



KURIKULUM DAN MODUL PELATIHAN TEKNIS PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN

KEMENKES RI

KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
PUSAT PROMOSI KESEHATAN
Bekerjasama dengan
PUSDIKLAT APARATUR KEMENTERIAN KESEHATAN RI
TAHUN 2014

613
Ind
K

Katalog Dalam Terbitan. Kementerian Kesehatan RI

Indonesia. Kementerian Kesehatan RI. Sekretariat
Jenderal

**Kurikulum dan Modul Pelatihan Teknis Pengembangan
Media Promosi Kesehatan.**— Jakarta : Kementerian Kesehatan RI,
2014

ISBN 978-602-235-738-4

1. Judul I. HEALTH PROMOTION

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat perkenan-Nya Kurikulum dan Modul Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan telah disusun. Buku ini diharapkan dapat dimanfaatkan berbagai pihak yang akan menyelenggarakan Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan.

Tujuan Utama Pelatihan ini adalah agar petugas pengelola Promosi Kesehatan/Pejabat Fungsional Penyuluh Kesehatan Masyarakat mampu melakukan pengembangan media Promosi Kesehatan serta memiliki kompetensi dalam pengembangan media Promosi Kesehatan, membuat media cetak, media luar ruang, audio visual, audio radio spot, social serta melaksanakan pameran.

Kurikulum dan Modul Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan terdiri dari dua bagian yaitu :

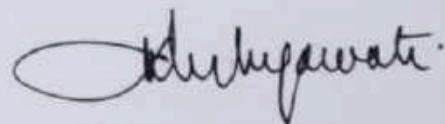
Bagian 1 : Kurikulum Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan.

Bagian 2 : Modul Pelatihan Pengembangan Media Promosi Kesehatan.

1. Materi Dasar 1 : Kebijakan dan Strategi Promosi Kesehatan.
2. Materi Inti 1 : Peran Media dalam Promosi Kesehatan.
3. Materi Inti 2 : Pengembangan Media Promosi Kesehatan.
4. Materi Inti 3 : Pembuatan Media Cetak dan Media Luar Ruang.
5. Materi Inti 4 : Pembuatan Media Audio Visual.
6. Materi Inti 5 : Pembuatan Media Audio Radio Spot.
7. Materi Inti 6 : Pelaksanaan Pameran.
8. Materi Inti 7 : Pembuatan pesan melalui media sosial
9. Materi Penunjang 1 : Membangun Komitmen Belajar (BLC)
10. Materi Penunjang 2 : Rencana Tindak Lanjut (RTL)
11. Materi Penunjang 3 : Anti Korupsi

Harapan buku ini dapat membantu pelaksanaan Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan. Kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini saya ucapkan terima kasih, kritik dan saran dari semua pihak demi penyempurnaan buku ini sangat kami harapkan.

Jakarta, Desember 2014
Kepala Pusat Promosi Kesehatan



dr. Lily S Sulistyowati, MM

Perpustakaan Depok.-	613
No. Induk : 16012-2015	Ind
gl. Tarims: 13-2-2015	k
Dapat Dari : H	

KEMENKES RI

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	iii
Bagian 1 : Kurikulum Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan.	
I. Pendahuluan	1
II. Peran, Fungsi Dan Kompetensi	3
III. Tujuan Pelatihan.....	4
IV. Struktur Program	4
V. Garis Besar Proses Pembelajaran (GBPP)	5
VI. Diagram Proses Pembelajaran	18
VII. Peserta Dan Pelatih	21
VIII. Penyelenggara Dan Tempat Penyelenggaraan	21
IX. Evaluasi	22
X. Sertifikasi	22
Bagian 2 : Modul Pelatihan Pengembangan Media Promosi Kesehatan.	
Materi Dasar 1 Kebijakan Dan Strategi Promosi Kesehatan	
I. Deskripsi Singkat.....	23
II. Tujuan Pembelajaran	23
III. Bahan Belajar	24
IV. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran	24
V. Uraian Materi	25
VI. Referensi	32
Materi Inti 1 Peran Media Dalam Promosi Kesehatan	
I. Deskripsi singkat.....	33
II. Tujuan Pembelajaran	33
III. Pokok bahasan.....	34
IV. Bahan Belajar	34
V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran.....	34
VI. Uraian Materi	35
Materi Inti 2 Pengembangan Media Promosi Kesehatan	
I. Deskripsi Singkat.....	49
II. Tujuan Pembelajaran	49
III. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan	49
IV. Bahan Belajar	50
V. Langkah-Langkah Kegiatan Pembelajaran.....	50
VI. Uraian Materi	51

Materi Inti 3 Pengembangan Media Cetak Dan Media Luar Ruang

I.	Deskripsi Singkat.....	93
II.	Tujuan Pembelajaran	93
III.	Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan	93
IV.	BAHAN BELAJAR	94
V.	Langkah-Langkah Kegiatan Pembelajaran.....	94
VI.	Uraian Materi	96

Materi Inti 4 Pembuatan Media Audio Visual

I.	Deskripsi Singkat.....	127
II.	Tujuan Pembelajaran	127
III.	Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan	127
IV.	Bahan Belajar	128
V.	Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran.....	128
VI.	Uraian Materi	130
VII.	Refrensi	200
VIII.	Lampiran	201

Materi Inti 5 Pembuatan Media Audio Radio Spot

I.	Deskripsi Singkat.....	203
II.	Tujuan Pembelajaran	203
III.	Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan	203
IV.	Bahan Belajar	204
V.	Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran	204
VI.	Uraian Materi	205
VII.	Referensi.....	210

Materi Inti 6 Pelaksanaan Pameran

I.	Deskripsi singkat	211
II.	Tujuan Pembelajaran	212
III.	Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan	212
IV.	Bahan Belajar	212
V.	Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran.....	212
VI.	Uraian Materi	214
VII.	Referensi	236
VIII.	Lampiran	236

Materi Inti 7 Pembuatan Pesan Melalui Media Sosial

I.	Deskripsi Singkat.....	237
II.	Tujuan Pembelajaran	237
III.	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	237
IV.	BAHAN AJAR.....	238

V. LANGKAH-LANGKAH PEMBELAJARAN	238
VI. URAIAN MATERI	239
VII. Lampiran	251
Materi Penunjang 1 Building Learning Commitment	
I. Deskripsi.....	255
II. Tujuan Pembelajaran	255
III. Pokok Bahasan.....	256
IV. Bahan Belajar	256
V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran.....	256
VI. Uraian Materi	265
VII. Referensi.....	271
VIII. Lampiran	271
Materi Penunjang 2 Rencana Tindak Lanjut (RTL)	
I. Deskripsi Singkat.....	277
II. Tujuan Pembelajaran	277
III. Pokok Bahasan	278
IV. Langkah-Langkah/ Proses Pembelajaran	278
V. Uraian Materi	279
Materi penunjang 3. Anti korupsi	
I. Deskripsi Singkat.....	289
II. Tujuan Pembelajaran	289
III. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan	290
IV. Metode	291
V. Media dan Alat Bantu	291
VI. Langkah-Langkah Kegiatan Pembelajaran	291
VII. Uraian Materi	292
VIII. Referensi	323
Lampiran	325
TIM PENYUSUN	327

KEMENKES RI

BAGIAN 1.
KURIKULUM PELATIHAN TEKNIS
PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI
KESEHATAN

KEMENKES RI

KEMENKES RI

A. LATAR BELAKANG

Kesehatan merupakan hak azasi dan sekaligus sebagai investasi. Pembangunan Kesehatan di tujukan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat setinggi-tingginya, untuk itu Setiap orang berkewajiban berperilaku hidup sehat untuk mewujudkan, mempertahankan, dan memajukan kesehatan yang setinggi-tingginya. Dengan demikian diperlukan upaya Promosi Kesehatan yang merupakan suatu proses memberdayakan atau memandirikan masyarakat untuk memelihara, meningkatkan dan melindungi kesehatannya melalui peningkatan kesadaran, kemauan dan kemampuan, serta pengembangan lingkungan sehat. Upaya-upaya tersebut diperlukan media komunikasi atau media promosi kesehatan, untuk menjamin hak dalam mendapatkan informasi dan edukasi tentang kesehatan yang seimbang dan bertanggung jawab bagi setiap orang, agar tercipta suasana yang kondusif untuk terciptanya peningkatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di masyarakat.

Media komunikasi atau media promosi kesehatan merupakan upaya/sarana untuk memberikan informasi dan edukasi dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada sasaran. Melalui media cetak, elektronik dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat mengerti serta meningkatnya pengetahuan, dalam ber-PHBS. Untuk itu diperlukan suatu rancangan pesan dan desain media yang efektif, agar informasi disampaikan dapat dipahami atau dimengerti serta sesuai sasaran. Pemahaman dan keterampilan ini penting harus dimiliki oleh setiap pengelola promosi kesehatan/pejabat fungsional penyuluh kesehatan masyarakat, oleh karena itu Pusat Promosi Kesehatan bekerja sama dengan Pusat Pendidikan dan Pelatihan Aparatur (Pusdiklat Aparatur), BPPSDM Kesehatan menyusun Kurikulum dan Modul Pelatihan Teknis Pengembang Media Promosi Kesehatan.

Materi Pelatihan Teknis Pengembang Media Promosi Kesehatan ini akan membahas peran media dalam Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE), langkah-langkah dan dasar pengembangan media, serta praktik pembuatan media cetak, audio visual, sosial sederhana, mendesain pameran serta ujicoba dan evaluasi media. Diharapkan peserta pelatihan mampu dan terampil merancang dan mengembangkan media

promosi kesehatan sesuai dengan kaidah pengembangan media yang telah dipelajari. Modul ini dapat di jadikan sebagai acuan dalam melaksanakan Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan.

B. FILOSOFI PELATIHAN

Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan, diselenggarakan dengan memperhatikan:

1. Prinsip pembelajaran orang dewasa (*Adult Learning*), yaitu bahwa selama pelatihan peserta memiliki hak untuk:
 - a. Didengarkan dan dihargai pengalamannya setiap kegiatan di daerah
 - b. Dipertimbangkan setiap ide dan pendapat, sejauh berada di dalam konteks pelatihan
 - c. Dihargai keberadaannya
 - d. Menciptakan iklim dan suasana yang mendukung proses belajar mandiri
 - e. Menciptakan mekanisme dan prosedur untuk perencanaan bersama dan partisipatif
 - f. Diagnosis kebutuhan-kebutuhan belajar yang spesifik
 - g. Merumuskan tujuan-tujuan program yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan belajar
 - h. Melakukan dan menggunakan pengalaman belajar ini dengan metoda dan teknik yang memadai
 - i. Mengevaluasi hasil belajar dan mendiagnosis kembali kebutuhan-kebutuhan belajar.
2. Belajar melalui pendekatan masalah (*Problem Learning*) yang memungkinkan peserta untuk :
 - a. Berkesempatan melakukan identifikasi, analisis dan mengatasi masalah teknologi pengembangan media promosi kesehatan dengan menggunakan metode pembelajaran antara lain diskusi kelompok, studi kasus, penugasan dan praktek membuat media baik secara individu maupun kelompok
 - b. Merancang kegiatan pengembangan media promosi kesehatan yang konkrit

A. PERAN

Sebagai petugas pengelola promosi kesehatan harus memiliki kompetensi untuk mengembangkan media promosi kesehatan di unit kerja/program promosi kesehatan masing-masing.

B. FUNGSI

Untuk dapat melaksanakan perannya sebagai petugas pengelola promosi kesehatan, peserta mempunyai fungsi :

- a. Membuat media cetak dan media luar ruang
- b. Membuat media audio visual
- c. Membuat media audio radio spot
- d. Melaksanakan pameran
- e. Membuat pesan melalui media sosial

C. KOMPETENSI

Setelah mengikuti pelatihan kompetensi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan Peran media dalam Promosi Kesehatan
- b. Menjelaskan pengembangan media promosi kesehatan
- c. Membuat media cetak dan media luar ruang
- d. Membuat media audio visual
- e. Membuat media audio radio spot
- f. Melaksanakan pameran
- g. Membuat pesan melalui media sosial

III. TUJUAN PELATIHAN

A. TUJUAN UMUM

Setelah mengikuti pelatihan peserta diharapkan mampu melakukan pengembangan media Promosi Kesehatan.

B. TUJUAN KHUSUS

Adapun tujuan khusus pelatihan ini, peserta mampu:

1. Menjelaskan Peran media dalam Promosi Kesehatan
2. Menjelaskan pengembangan media promosi kesehatan
3. Membuat media cetak dan media luar ruang
4. Membuat media audio visual
5. Membuat media audio radio spot
6. Melaksanakan pameran
7. Membuat pesan melalui media sosial

IV. STRUKTUR PROGRAM

Untuk mencapai tujuan pembelajaran tersebut di atas, materi pelatihan disusun dengan struktur program sebagai berikut :

NO	MATERI	JPL			
		T	P	PL	Jumlah
A	Materi Dasar				
1	Kebijakan dan Strategi Promosi Kesehatan	2	0	0	2
B	Materi Inti				
1	Peran Media dalam Promosi Kesehatan	2	0	0	2
2	Pengembangan media promosi kesehatan	2	2	0	4
3	Pembuatan Media Cetak dan Media Luar Ruang	2	13	0	15
4	Pembuatan Media Audio Visual	2	10	5	17
5	Pembuatan Media Audio Radio Spot	1	2	0	3
6	Pelaksanaan pameran	1	2	0	3
7	Pembuatan pesan melalui media sosial	1	3	0	4
C	Materi Penunjang				
1	Membangun Komitmen Belajar (BLC)	0	3	0	3
2	Rencana Tindak Lanjut (RTL)	1	1	0	2
3	Anti Korupsi	3	0	0	3
	Total	15	36	5	58

Keterangan:

Waktu: 1 jam pembelajaran (JPL)= 45 menit

T=Teori, P=Penugasan, PL=Praktek Lapangan

V. GARIS BESAR PROSES PEMBELAJARAN (GBPP)

Nomor: MD. 1

Materi : Kebijakan dan Strategi Promosi Kesehatan

Waktu : 2 JPL (T= 2 JPL, P= 0 JPL, PL= 0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu memahami Kebijakan dan Strategi Promosi Kesehatan

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi dasar ini, peserta mampu menjelaskan : 1. Arah kebijakan Promosi Kesehatan	1. Arah kebijakan Promosi Kesehatan a. Pengertian b. Visi dan Misi Promosi Kesehatan c. Tujuan Promosi Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Tanya Jawab • Curah pendapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Komputer • LCD • Flipchat • Spidol • Laser Pointer 	<ul style="list-style-type: none"> • Departemen Kesehatan RI, Pusat Promosi Kesehatan, Kebijakan Nasional Promosi Kesehatan, Jakarta 2004 • Departemen Kesehatan RI, Pusat Promosi Kesehatan, pedoman pelaksanaan promosi kesehatan di daerah, Jakarta 2005 • Kementerian Kesehatan, Sistem Kesehatan Nasional, Jakarta 2012
2. Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat dan Promosi Kesehatan	2. Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat dan Promosi Kesehatan			
3. Strategi Promosi Kesehatan	3. Strategi Promosi Kesehatan			

Nomor: MI. 1

Materi : Peran media dalam Promosi Kesehatan

Waktu : 2 JPL (T= 2 JPL, P= 0 JPL, PL= 0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu memahami peranan Media dalam Promosi Kesehatan

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi dasar ini, peserta mampu menjelaskan :				
1. Pengertian, tujuan dan sasaran Media	Peran media dalam Promosi Kesehatan 1. Pengertian, tujuan dan sasaran Media	<ul style="list-style-type: none">• Ceramah• Tanya Jawab• Curah pendapat• Penayangan film pendek	<ul style="list-style-type: none">• Komputer /Laptop• LCD• Flipchat• Spidol• Post It• Film• Bahan tayang• Laser Pointer	<ul style="list-style-type: none">• Departemen Kesehatan RI, Pusat Promosi Kesehatan, Pengembangan Media Promosi Kesehatan dalam Pemberdayaan Keluarga, Jakarta 2004
2. Peran dan fungsi Media	2. Peran dan fungsi Media			
3. Jenis-jenis media	3. Jenis-jenis media : a. Media Cetak b. Media Luar Ruang c. Media Audio Visual d. Media Audio e. Pameran f. Media Sosial g. Media tradisional			

Nomor: MI. 2

Materi: Pengembangan media promosi kesehatan

Waktu: 4 JPL (T= 2 JPL, P= 2 JPL, PL= 0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu menjelaskan pengembangan media promosi kesehatan

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu: 1. Menjelaskan konsep pengembangan media promosi kesehatan	1. Konsep pengembangan media promosi kesehatan a. pengertian b. tujuan c. manfaat	<ul style="list-style-type: none">• Ceramah• Tanya Jawab• Curah Pendapat• Diskusi Kelompok• Presentasi	<ul style="list-style-type: none">• Komputer• LCD• Laser Pointer• Flipchat• White board• Spidol• Panduan Diskusi kelompok• Lembar kasus• Kabel gulung/kabel ekstensi	<ul style="list-style-type: none">• Kantor Menteri Negara Kependudukan I BKKBN, Terapan P-Proses, dalam Pengembangan KIE Gerakan Reproduksi Keluarga Sejahtera, Gerakan Ketahanan Keluarga Sejahtera dan Gerakan Ekonomi Keluarga Sejahtera, The Johns Hopkins University, Populations Communication Services (JHU/PCS)• Kementerian Kesehatan RI, Pusat Promosi Kesehatan, Pengembangan Media Promosi Kesehatan dalam pemberdayaan keluarga, 2011
2. Menjelaskan pengembangan media promosi kesehatan dengan pendekatan "Proses P"	2. Pengembangan media promosi kesehatan dengan pendekatan "Proses P" a. analisis masalah kesehatan dan sasaran b. rancangan pengembangan media c. pengembangan pesan, uji coba dan produksi media d. pelaksanaan dan pemantauan e. evaluasi dan rancang ulang			

Nomor: MI. 3

Materi: Pembuatan media cetak dan media luar ruang

Waktu: 15 JPL (T=2 JPL, P=13 JPL, PL=0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat media cetak dan media luar ruang

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu :				
1. Menjelaskan dasar pengembangan desain dan media visual	1. Dasar pengembangan desain dan media visual a. Estetika desain : unsur dan prinsip desain b. Tipografi (ilmu mempelajari huruf /karakter) c. Teori dan psikologi warna	Ceramah, tanya jawab, praktik, presentasi	<ul style="list-style-type: none">• Lembar penugasan• Laptop (minimal processor i5, RAM 2 GB, VGA Card 1 GB) dan mouse• LCD• Jaringan internet• External hard disk minimal 500 GB/DVD RW/USB 32 GB• Bank gambar• Photoshop portable• Contoh-contoh media cetak• Printer warna dan tinta warna• Kertas A3• Laser Pointer• Kabel gulung/kabel ekstensi	<ul style="list-style-type: none">• Kusrianto, Andi (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Andi Publisher• Sihombing, Danton, MFA (2003). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama• Nugroho, Eko (2008). Pengenalan Teori Warna. Jakarta: Andi Publisher• Dameria, Ane. (2007). Color Basic. Jakarta : Link & Match Graphic• Malamed, Connie (2009). Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics that People Understand Massachusetts: Rockport Publishers, Inc
2. Membuat media cetak dan media luar ruang	2. Langkah-langkah pembuatan media cetak dan media luar ruang: a. Penginstalan aplikasi b. Penyiapan bidang gambar c. Pemilihan bahan foto d. Pemotongan gambar (cropping) e. Pemindahan gambar f. Pemberian warna background g. Pemberian judul & sub judul h. Penyimpanan dan penyiapan file i. Pencetakan hasil file			

Nomor: MI. 4

Materi: Pembuatan Media Audio Radio Spot

Waktu: 3 JPL (T= 1 JPL, P= 2 JPL, PL= 0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat Media Audio Radio Spot

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu: 1. Membuat naskah media audio radio spot	1. Langkah-langkah pembuatan naskah media audio radio spot a. Pengumpulan materi b. Pembuatan naskah	Ceramah, tanya jawab, praktik, Simulasi	<ul style="list-style-type: none">• LCD• Laptop• Ponsel dengan fitur merekam suara• Voice recorder• Jaringan internet• Panduan simulasi	<ul style="list-style-type: none">• http://dodimawar.di.wordpress.com/2008/08/31/mem-produksi-iklan-kreatif-di-radio/• Kusmiati R., Artini, Sri Pudjiastuti, dan Pamudji Suptandar• 1999 Teori Dasar Disain Komunikasi Visual, Jakarta: Djambatan.• Lee, Monle dan Carla Johnson• 2004 Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Jakarta: Prenada.• Notoatmodjo, Prof. Dr. Soekidjo, SKM, M.Com.H 2005 "Metode dan Media Promosi kesehatan", dalam Promosi Kesehatan: PT. Rineka Cipta
2. Membuat media audio radio spot	2. Pembuatan media audio radio spot			

Nomor: MI. 4

Materi: Pembuatan media audio visual

Waktu: 17 JPL (T= 2 JPL, P= 10 JPL, PL= 5 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat media audio visual

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu:				
1. Menjelaskan teknis dasar pembuatan media audio visual	1. Teknik dasar pembuatan media audio visual a. Pengambilan gambar b. Editing video c. Pembuatan naskah audio visual	Ceramah, tanya jawab, praktik di kelas, praktik lapangan, Bermain peran (syuting) Presentasi,	<ul style="list-style-type: none">• Panduan praktek di lapangan• Panduan bermain peran (hasil penugasan individu)• Laptop (minimal processor i5, RAM 2 GB, VGA Card 1 GB) dan mouse• LCD• Jaringan internet• Camcorder/ handycam/ kamera DSLR/ smartphone berkapasitas tinggi (batre, charger, kabel data)• External hard disk minimal 500 GB/DVD RW/USB 32 GB• Kaset video/ memory card• Tripod• Skenario• Properti syuting	<ul style="list-style-type: none">• Pengertian Software , Landasan teori tentang software, tkjafif.blogspot.com• belajar-komputer-mu.com
2. Membuat media audio visual	2. Langkah-langkah pembuatan media audio visual (Iklan Layanan Masyarakat televisi, Feature) a. Pra Produksi (Perencanaan) b. Produksi (proses pengambilan gambar) c. Pasca Produksi (proses penyuntingan dan mastering)			

Nomor: MI. 5

Materi: Pembuatan Media Audio Radio Spot

Waktu: 3 JPL (T= 1 JPL, P= 2 JPL, PL= 0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat Media Audio Radio Spot

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu:				
1. Membuat naskah media audio radio spot	1. Langkah-langkah pembuatan naskah media audio radio spot a. Pengumpulan materi b. Pembuatan naskah	Ceramah, tanya jawab, praktik, Simulasi	<ul style="list-style-type: none"> • LCD • Laptop • Ponsel dengan fitur merekam suara • Voice recorder • Jaringan internet • Panduan simulasi 	<ul style="list-style-type: none"> • http://dodimaward.i.wordpress.com/2008/08/31/memproduksi-iklan-kreatif-di-radio/ • Kusmiati R., Artini, Sri Pudjiastuti, dan Pamudji Suptandar • 1999 Teori Dasar Disain Komunikasi Visual, Jakarta: Djambatan. • Lee, Monle dan Carla Johnson • 2004 Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Jakarta: Prenada. • Notoatmodjo, Prof. Dr. Soekidjo, SKM, M.Com.H 2005 "Metode dan Media Promosi kesehatan", dalam Promosi Kesehatan: PT. Rineka Cipta
2. Membuat media audio radio spot	2. Pembuatan media audio radio spot			

Nomor: MI. 6

Materi: Pelaksanaan Pameran

Waktu: 3 JPL (T= 1 JPL, P= 2 JPL, PL= 0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu melaksanakan pameran

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu : 1. Merancang pameran	1. Langkah-langkah merancang pameran a. Pengkoordinasian pihak penyelenggara b. Penetapan tema c. Pembuatan denah d. Perancangan booth e. Identifikasi media sesuai tema f. Penentuan kriteria pramuwicara	<ul style="list-style-type: none">• Ceramah Tanya Jawab• Diskusi kelompok• Simulasi pramuwicara• Praktik pelaksanaan Pameran	<ul style="list-style-type: none">• Panduan diskusi kelompok• Exhibition Kit• Media promosi• LCD• Laptop• Kasus	<ul style="list-style-type: none">• Taufik Rachmat, Drs, Pengembangan Program Media Instruksional, Teknis Story Board. Langkah-langkah Awal menuju Produksi media, Departemen pendidikan dan Kebudayaan, Pusaty Teknologi Komunikasi Pendidikan dan Kebudayaan, 1994• Pengantar Ilmu Komunikasi , Hafied Cangara-Ed, 1-10, Jakarta:Rajawali• Event Organizer Pameran cetakan ke-2 , Lidia Evelina• The PR : Tantangan Public Relations pada Era Keterbukaan , Gatot S.Dewa Broto, Gramedia Pustaka Utama, 2014
2. Melaksanakan pameran	2. Pelaksanaan pameran a. Penyiapan media pendukung b. Pemilihan pramuwicara c. Membangun dan mengisi booth /Loading			

Nomor: MI. 7

Materi: Pembuatan pesan melalui media sosial

Waktu: 4 JPL (T= 1 JPL, P= 3 JPL, PL= 0 JPL)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat pesan melalui media sosial

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu : 1. Membuat pesan (tulisan dan gambar) melalui media sosial (twitter)	1. Langkah-langkah pembuatan pesan a. Merancang isi pesan dalam bentuk tulisan b. Menuangkan isi pesan kedalam bentuk gambar c. Menuangkan isi pesan dalam bentuk infografis d. Menuangkan isi pesan dalam bentuk video	<ul style="list-style-type: none">• Ceramah Tanya Jawab• Demonstrasi• Penugasan	<ul style="list-style-type: none">• Jaringan internet• Komputer• LCDunahg• Smartphone• Modem	<ul style="list-style-type: none">• Dasar-dasar Teori sosial, James S.Colemen, 2011• Media sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi, Nurudin, Buku Litera, Prodi Komunikasi UMM, DPPM DIKTI, Yogyakarta, 2012
2. Mengunggah (Upload)	2. Pengunggahan melalui media sosial (twitter): a. Pembuatan akun twitter (atau gunakan akun jika sudah ada) b. Pengunggahan pesan kesehatan twitter c. Pengunggahan gambar infografis ke twitter d. <u>Pemantauan</u> akun twitter	<ul style="list-style-type: none">• Demonstrasi• Praktik		

Nomor: MP.1

Materi: Membangun Komitmen Belajar (BLC)

Waktu : 3 Jpl (T = 0 Jpl; P = 3 Jpl; PL: 0 Jpl)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta, fasilitator dan penyelenggara/panitia saling mengenal serta menyepakati apa yang akan dilakukan selama pelatihan berlangsung

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok Bahasan/ Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu :				
1. Mengenal sesama peserta, fasilitator dan penyelenggara/panitia	1. Proses perkenalan sesama peserta, fasilitator dan penyelenggara/panitia	<ul style="list-style-type: none">• Curah pendapat• Games• Diskusi kelompok	<ul style="list-style-type: none">▪ LCD▪ Laptop• Flipchart• Spidol• Kertas berwarna• Laser Pointer	<ul style="list-style-type: none">• Baderel Munir, <i>Dinamika Kelompok</i>,• Depkes RI, Badan PPSDM Kesehatan, Pusdiklat Kesehatan, 2002, <i>Kumpulan Instrumen Diklat</i>, Jakarta.
2. Melakukan pencairan (ice breaking) di antara peserta	2. Proses pencairan (ice breaking) di antara peserta			
3. Mengidentifikasi harapan, kekhawatiran dan kesepakatan terhadap proses selama pelatihan	3. Harapan dan kekhawatiran peserta dalam proses selama pelatihan maupun hasil pelatihan			
4. Membuat kesepakatan nilai dan norma selama pelatihan	4. Nilai dan norma dalam kegiatan pembelajaran selama pelatihan			
5. Membuat kesepakatan organisasi selama pelatihan	5. Kesepakatan organisasi selama pelatihan			

Nomor: MP.2

Materi: Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Waktu : 2.Jpl (T = 1 Jpl; P = 1 Jpl; PL: 0 Jpl)

Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu menyusun Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok dan Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu :				
1. Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup RTL	1. Pengertian dan Ruang lingkup RTL	Ceramah Tanya Jawab, Penugasan individu, Presentasi	▪ LCD ▪ Laptop ▪ Lembar penugasan	
2. Menyusun RTL	2. Langkah-langkah penyusunan RTL			

Nomor: MP.3

Materi : Anti Korupsi

Waktu : 3 JPL (T = 3; P = 0; PL = 0)

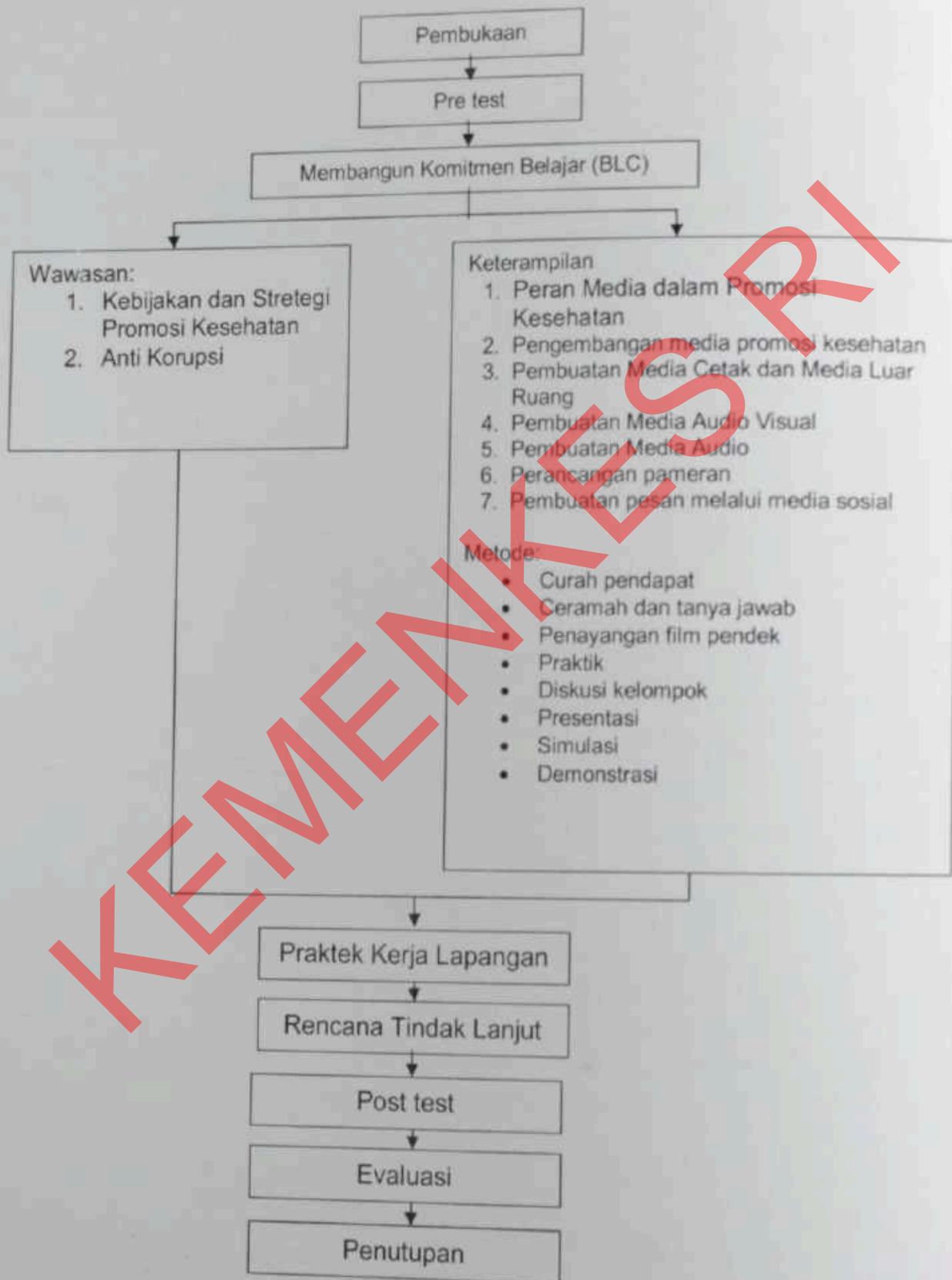
Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mengikuti materi ini peserta mampu memahami Anti Korupsi di lingkungan kerjanya.

Tujuan Pembelajaran Khusus	Pokok dan Sub Pokok Bahasan	Metode	Alat Bantu	Referensi
Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu: 1. Menjelaskan Konsep Korupsi	1. Konsep Korupsi a. Definisi Korupsi b. Ciri-ciri Korupsi c. Bentuk/Jenis Korupsi d. Tingkatan Korupsi e. Faktor Penyebab Korupsi f. Dasar Hukum tentang Korupsi	Ceramah Tanya Jawab, Pemutaran film	<ul style="list-style-type: none">▪ Bahan tayang▪ Papan dan kertas flipchart▪ LCD projector▪ Laptop▪ White board▪ Spidol▪ Film dokumenter/ kartun animasi	<ul style="list-style-type: none">▪ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi▪ Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2013▪ Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 232/MENKES/SK/M/2013 tentang Strategi Komunikasi Pekerjaan dan Budaya Anti Korupsi
2. Menjelaskan Konsep Anti Korupsi	2. Konsep Anti Korupsi a. Definisi Anti Korupsi b. Nilai-nilai Anti Korupsi c. Prinsip-prinsip Anti Korupsi			
3. Menjelaskan Upaya Pencegahan Korupsi dan Pemberantasan Korupsi	3. Upaya Pencegahan Korupsi dan Pemberantasan Korupsi a. Upaya Pencegahan Korupsi b. Upaya Pemberantasan Korupsi c. Strategi Komunikasi Anti Korupsi			

<p>4. Menjelaskan Tata Cara Pelaporan Dugaan Pelanggaran Tindak Pidana Korupsi</p>	<p>4. Tata Cara Pelaporan Dugaan Pelanggaran Tindak Pidana Korupsi</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Laporan b. Penyelesaian Hasil Penanganan Pengaduan Masyarakat c. Pengaduan d. Tatacara Penyampaian Pengaduan e. Tim Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu di Lingkungan Kemenkes f. Pencatatan Pengaduan 			
<p>5. Menjelaskan Gratifikasi</p>	<p>5. Gratifikasi</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Gratifikasi b. Landasan Hukum Gratifikasi c. Gratifikasi merupakan Tindak Pidana Korupsi d. Contoh Gratifikasi e. Sanksi Gratifikasi 			

VI. DIAGRAM PROSES PEMBELAJARAN



A. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran diawali dengan pembukaan, Dalam proses pembukaan diharapkan peserta mendapatkan informasi tentang latar belakang perlunya pelatihan teknis pengembangan media promosi kesehatan kepada pengelola program/pejabat fungsional PKM. Setelah pembukaan peserta diberikan paparan mengenai peran media dan pengembangan media sebagai alat /media komunikasi dalam promosi kesehatan kesehatan. kemudian dilanjutkan dengan peninjauan awal peserta dengan memberikan pre test, untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta tentang pengembangan media promosi kesehatan.

Tahap I

- Membangun komitmen belajar

Kegiatan ini ditujukan untuk mempersiapkan peserta agar dapat mengikuti proses pelatihan dengan baik, kegiatannya antara lain:

- Perkenalan antara peserta dan para fasilitator serta perkenalan antar peserta, melalui permainan.
- Mengemukakan kebutuhan/ harapan, kekhawatiran dan komitmen peserta selama pelatihan
- Kesepakatan para fasilitator, penyelenggara pelatihan dan peserta dalam berinteraksi selama pelatihan berlangsung, meliputi: pengorganisasian kelas, kenyamanan kelas, keamanan kelas, dan yang lainnya. Pada tahap I ini digunakan latihan (*games*) yang berhubungan dengan kepribadian, gunakan gambaran kepribadian masing-masing peserta sebagai modalitas (*potensi*) yang dapat digunakan dalam pengembangan media promosi kesehatan.

Tahap II

Pemberian materi dan keterampilan

Pada tahap ini peserta dilibatkan secara aktif baik dalam teori maupun penugasan, dimana:

1. Fasilitator mempersiapkan peserta untuk siap mengikuti proses pembelajaran
2. Fasilitator menjelaskan tentang tujuan pembelajaran yang akan dicapai setiap materi
3. Fasilitator dapat mengawasi proses pembelajaran dengan, penggalan pengalaman peserta, penjelasan singkat tentang seluruh materi, penugasan, praktik latihan keterampilan dikelas dan dilapangan baik secara individu dan kelompok dengan menggunakan media pelatihan yang tersedia.

4. Setelah semua materi disampaikan, pelatih dan atau peserta dapat memberikan umpan balik terhadap isi yang diberikan
5. Sebelum pemberian materi berakhir, fasilitator dan peserta dapat membuat rangkuman dan pembulatan.

Tahap III.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan tiap hari dengan cara me-review kegiatan proses pembelajaran yang sudah berlangsung, ini sebagai umpan balik untuk menyempurnakan proses pembelajaran selanjutnya. Disamping itu juga dilakukan proses umpan balik dari pelatih ke peserta berdasarkan penilaian penampilan peserta, baik dikelas maupun dilapangan. Selanjutnya sebagai upaya untuk mendapatkan masukan dari peserta kepenyelenggara dan fasilitator untuk perbaikan pelatihan yang akan datang.

B. Metode Pembelajaran

Metode Pelatihan ini berdasarkan pada prinsip:

1. Orientasi kepada peserta meliputi latar belakang, kebutuhan dan harapan yang terkait dengan tugas yang akan dilaksanakan setelah mengikuti pelatihan, memberikan kesempatan belajar sambil berbuat (*learning by doing*), belajar berdasarkan masalah (*problem based learning*) dan belajar atas pengalaman (*learning by experience*)
2. Peran serta aktif peserta (*active learner participatory*) sesuai dengan pendekatan pembelajaran orang dewasa.
3. Pembinaan iklim yang demokratis dan dinamis untuk terciptanya komunikasi interaktif.

Oleh karena itu metode yang digunakan selama proses pembelajaran di antaranya adalah:

1. Curah pendapat, untuk penajagan pengetahuan dan pengalaman peserta terkait dengan materi yang akan diberikan
2. Penugasan berupa : diskusi kelompok, latihan, studi kasus, peragaan, simulasi, dan bermain peran dan penugasan
3. Praktik: praktik dilakukan dalam rangka pembuatan media baik dilapangan maupun dikelas dengan menggunakan media pelatihan.

A. PESERTA

Peserta Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan adalah:

1. Kriteria :
 - Tenaga pengelola Promosi Kesehatan/Pejabat Fungsional Penyuluh Kesehatan Masyarakat
 - Pendidikan minimal D3 kesehatan/kesehatan masyarakat
 - Mempunyai minat dalam bidang Media Komunikasi, Informasi dan Edukasi Promosi Kesehatan
 - Mampu mengoperasikan komputer
 - Usia maksimal 45 tahun
2. Jumlah peserta dalam 1 kelas maksimal 30 orang peserta

B. PELATIH

1. Pejabat Struktural dilingkungan Pusat Promosi Kesehatan
2. Pejabat Fungsional dilingkungan Pusat Promosi Kesehatan yang mempunyai kemampuan dalam pengembangan media promosi kesehatan
3. Widyaiswara Pusat Pendidikan dan Pelatihan/BAPELKES
4. Praktisi yang ahli di bidang teknologi pengembangan media.

VIII. PENYELENGGARA DAN TEMPAT PENYELENGGARAAN

i. PENYELENGGARA

Penyelenggara Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan adalah:

- a. Pusat Pendidikan dan Pelatihan Aparatur, Badan PPSDM Kesehatan
- b. Pusat Promosi Kesehatan Sekretaris Jenderal Kementerian Kesehatan RI
- c. Balai Besar Pelatihan Kesehatan Badan PPSDM Kesehatan.
- d. Dapat dilakukan ditingkat Pusat, Provinsi dan Kabupaten/Kota melalui BPPK/Bapelkes atau organisasi setingkat.

ii. TEMPAT PENYELENGGARAAN

Penyelenggaraan tempat pelatihan dapat dilaksanakan di:

- a. Balai Besar Pelatihan Kesehatan/ Bapelkes
- b. Instansi Penyelenggara Pelatihan

Evaluasi yang digunakan selama proses pembelajaran terdiri dari evaluasi terhadap :

A. Peserta, meliputi :

1. Pre test
2. Post test
3. Laporan kegiatan praktik lapangan dan rencana tindak lanjut (RTL)

B. Fasilitator, meliputi :

1. Penguasaan metode
2. Ketepatan waktu
3. Sistematika penyajian
4. Penggunaan metode dan alat bantu diklat
5. Empati, gaya dan sikap kepada peserta
6. Pencapaian TPU
7. Kesempatan tanya jawab
8. Kemampuan menyajikan
9. Kerapihan pakaian
10. Kerjasama antar tim pengajar

C. Penyelenggaraan :

1. Pengalaman peserta dalam pelatihan ini
2. Rata-rata penggunaan metode pembelajaran oleh pengajar
3. Tingkat semangat peserta untuk mengikuti program pelatihan
4. Tingkat kepuasan peserta terhadap proses belajar mengajar
5. Kenyamanan ruang kelas
6. Penyediaan alat bantu pelatihan dalam kelas
7. Penyediaan dan pelayanan bahan belajar (seperti pengadaan dan bahan diskusi)

Berdasarkan Kepmenkes Nomor 725 tahun 2003 tentang pedoman penyelenggaraan pelatihan dibidang kesehatan, bagi peserta yang telah mengikuti pelatihan selama 58 JPL @ 45 menit dengan kehadiran minimal 90% dari keseluruhan jumlah jam pembelajaran, akan memperoleh sertifikat dengan angka kredit 1 (satu). Sertifikat akan ditandatangani oleh pejabat yang berwenang atas nama Menteri Kesehatan dan oleh panitia penyelenggara.

BAGIAN 2.
MODUL PELATIHAN TEKNIS
PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI
KESEHATAN

KEMENKES RI

KEMENKES RI

**MATERI DASAR 1.
KEBIJAKAN DAN STRATEGI
PROMOSI KESEHATAN**

KEMENKES RI

KEMENKES RI

MATERI DASAR 1

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PROMOSI KESEHATAN

I. Deskripsi Singkat

Visi Indonesia Sehat Tahun 2025 adalah tercapainya hak hidup sehat bagi seluruh lapisan masyarakat melalui sistem kesehatan yang dapat menjamin hidup dalam lingkungan yang sehat, perilaku masyarakat proaktif memelihara kesehatannya serta mampu akses dalam pelayanan kesehatan yang bermutu sesuai yang tertera dalam kebijakan pembangunan jangka panjang bidang kesehatan tahun 2005-2025. Misi yang diemban adalah: (1) Menggerakkan pembangunan berwawasan kesehatan (2) Mendorong kemandirian masyarakat untuk hidup sehat (3) Memelihara dan meningkatkan upaya kesehatan yang bermutu, merata dan terjangkau (4) Meningkatkan dan mendayagunakan sumberdaya kesehatan.

Dalam mewujudkan visi misi pembangunan kesehatan jangka panjang tersebut maka upaya promosi kesehatan sangat diperlukan sebagai inti agar masyarakat menjalankan hidup sehat melalui upaya pencegahan dan peningkatan kesehatan.

Mengingat pentingnya upaya promosi kesehatan dan pemberdayaan masyarakat dalam mendukung tercapainya tujuan pembangunan kesehatan nasional tersebut, maka petugas pengelola promosi kesehatan/Pejabat Fungsional PKM harus memahami tentang kebijakan serta strategi promosi kesehatan dan pemberdayaan masyarakat. Ruang lingkup materi yang akan dibahas pada sesi ini meliputi: kebijakan dan strategi promosi kesehatan.

II. Tujuan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu menjelaskan kebijakan dan strategi promosi kesehatan.

2. Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu menjelaskan :

- a. Arah kebijakan Kementerian Kesehatan
- b. Kebijakan Promosi Kesehatan
- c. Strategi Promosi Kesehatan

III. Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan

1. Dalam modul ini akan dibahas pokok bahasan berikut:
 1. Arah kebijakan Kementerian Kesehatan.
 - a. pengertian
 - b. Visi dan Misi Promosi Kesehatan
 - c. Tujuan Promosi Kesehatan
 2. Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat dan Promosi Kesehatan
 3. Strategi Promosi Kesehatan

IV. Bahan Belajar

Materi presentasi *power point*

V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran

Pokok bahasan dan masing-masing sub pokok bahasan diuraikan secara runtut oleh fasilitator kepada peserta pelatihan. Dilain pihak, peserta pelatihan menyimak, mencatat dan mengikuti arahan, petunjuk dan penugasan dari fasilitator.

Berikut ini langkah-langkah proses pembelajarannya :

Langkah-langkah kegiatan pembelajaran ini menguraikan tentang kegiatan fasilitator dan peserta dalam proses pembelajaran selama sesi ini berlangsung selama 2 jam pelajaran (2 Jpl x 45 menit = 90 menit), sebagai berikut:

Langkah 1.

Pengkondisian (5 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja dan judul materi yang akan disampaikan.
- b. Menciptakan suasana nyaman dan mendorong kesiapan peserta untuk menerima materi dengan menyepakati proses pembelajaran.
- c. Dilanjutkan dengan penyampaian judul materi, deskripsi singkat, tujuan pembelajaran serta ruang lingkup pokok bahasan yang akan dibahas pada sesi ini.

Langkah 2.

Penyampaian dan pembahasan pokok bahasan 1. Kebijakan dan strategi promosi kesehatan dan sub pokok bahasan (70 menit).

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator melakukan curah pendapat dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada peserta untuk mengukur pemahaman peserta tentang kebijakan dan strategi pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan. Ada enam pertanyaan yang diajukan kepada peserta secara bertahap, tahap awal pertanyaan yang disampaikan: 1) pengertian kebijakan nasional promosi kesehatan, 2) visi misi promosi kesehatan 3) tujuan promosi kesehatan. Fasilitator mencatat semua pendapat peserta, selanjutnya merangkum dan menyampaikan paparan materi sesuai urutan sub pokok bahasan dengan menggunakan bahan tayang.
- b. Selanjutnya fasilitator melakukan curah pendapat dengan mengajukan pertanyaan: 4) strategi yang dipergunakan dalam melaksanakan pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan serta, 5) ruang lingkup promosi kesehatan 6) indikator kinerja utama pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan. Fasilitator mencatat semua pendapat peserta, selanjutnya merangkum dan menyampaikan paparan materi sesuai urutan sub pokok bahasan dengan menggunakan bahan tayang.
- c. Fasilitator memberikan kesempatan peserta untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan yang sesuai.

Langkah 3.

Rangkuman dan kesimpulan (15 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator melakukan evaluasi untuk mengetahui penyerapan peserta terhadap materi yang disampaikan dan pencapaian tujuan pembelajaran.
- b. Fasilitator merangkum dan membuat kesimpulan poin-poin penting dari materi yang disampaikan.
- c. Fasilitator menutup sesi ini, dengan memberikan apresiasi kepada seluruh peserta.

VI. Uraian Materi

1. Arah kebijakan Kementerian Kesehatan

Kebijakan nasional promosi kesehatan ditujukan untuk mendukung visi misi kebijakan pembangunan jangka panjang bidang kesehatan 2005-2025 yang bermisi menggerakkan pembangunan berwawasan kesehatan, mendorong

kemandirian masyarakat untuk hidup sehat, memelihara dan meningkatkan upaya kesehatan yang bermutu, merata dan terjangkau serta meningkatkan dan mendayagunakan sumberdaya kesehatan. Dengan tujuan pembangunan kesehatan nasional yaitu meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi derajat kesehatan masyarakat adalah perilaku. Upaya pemberdayaan masyarakat agar mau dan mampu melakukan perilaku hidup bersih dan sehat adalah melalui promosi kesehatan. Untuk itu Kebijakan Kementerian Kesehatan yang akan dikembangkan pada tahun 2015-2019 adalah meningkatkan perilaku sehat dan kemandirian masyarakat untuk hidup Sehat.

Upaya promosi kesehatan pada prinsipnya adalah memberdayakan masyarakat agar mampu secara mandiri meningkatkan kesehatannya serta mencegah terjadinya masalah kesehatan, melalui penerapan perilaku hidup bersih dan sehat.

a. Pengertian

Kebijakan Nasional Promosi Kesehatan adalah suatu peraturan perundang-undangan yang diberlakukan untuk memayungi Visi dan Misi Promosi Kesehatan dalam meningkatkan kemampuan individu, keluarga, kelompok, dan masyarakat untuk hidup sehat dan mengembnagkan upaya kesehatan yang bersumber masyarakat, serta terciptanya lingkungan yang kondusif untuk mendorong terbentuknya kemampuan tersebut.

Promosi Kesehatan adalah upaya meningkatkan kemampuan masyarakat ber-perilaku hidup bersih dan sehat melalui pembelajaran dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat agar mereka dapat menolong dirinya sendiri serta mengembangkan kegiatan yang bersumberdaya masyarakat, sesuai sosial budaya setempat dan didukung oleh kebijakan publik yang berwawasan kesehatan (SK Menkes No. 1193/Menkes/SK/X/2004). Mengacu pada pengertian promosi kesehatan masyarakat tersebut, maka upaya promosi kesehatan pada prinsipnya adalah memberdayakan masyarakat agar mampu secara mandiri meningkatkan kesehatannya serta mencegah terjadinya masalah kesehatan, melalui penerapan perilaku hidup bersih dan sehat.

Perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) adalah sekumpulan perilaku yang dipraktikkan atas dasar kesadaran sebagai hasil pembelajaran yang menjadikan seseorang atau keluarga dapat menolong diri sendiri di bidang kesehatan dan berperan-aktif dalam mewujudkan kesehatan masyarakatnya.

b. Visi dan Misi Promosi Kesehatan

Visi promosi kesehatan adalah individu, keluarga dan masyarakat Indonesia mampu melaksanakan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dalam rangka: a) mencegah timbulnya penyakit dan masalah kesehatan lain; b) menanggulangi penyakit dan masalah-masalah kesehatan lain dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan; c) memanfaatkan pelayanan kesehatan; d) mengembangkan dan menyelenggarakan upaya kesehatan bersumber masyarakat.

Untuk mewujudkan visi tersebut, ditetapkan misi promosi kesehatan yaitu:

1. Memberdayakan individu, keluarga, kelompok-kelompok dalam masyarakat, baik melalui pendekatan individu dan keluarga maupun melalui pengorganisasian/penggerakan masyarakat.
2. Membina suasana/lingkungan yang kondusif bagi terciptanya PHBS masyarakat.
3. Mengadvokasi para pengambil keputusan, penentu kebijakan serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam rangka mendorong diberlakukannya kebijakan publik berwawasan kesehatan, mengintegrasikan promosi kesehatan khususnya pemberdayaan masyarakat dalam program-program kesehatan, meningkatkan kemitraan antara pemerintah pusat dengan daerah dan masyarakat termasuk LSM dan dunia usaha, meningkatkan investasi dalam promosi kesehatan dan bidang kesehatan.

c. Tujuan Promosi Kesehatan

1. Tujuan umum:

Meningkatnya PHBS individu, keluarga dan masyarakat serta berperan aktif dalam setiap gerakan kesehatan masyarakat melalui upaya promosi kesehatan yang terintegrasi secara lintas program, lintas sektor, swasta dan masyarakat.

2. Tujuan khusus:

- a. Meningkatkan komitmen pembangunan berwawasan kesehatan dari para penentu kebijakan dari berbagai pihak.
- b. Meningkatkan kerjasama antar masyarakat, antar kelompok, serta antar lembaga dalam rangka pembangunan berwawasan kesehatan.
- c. Meningkatkan peran masyarakat termasuk swasta sebagai subjek atau penyelenggara upaya pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan.
- d. Meningkatkan upaya pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan yang efektif dengan mempertimbangan kearifan lokal.
- e. Meningkatkan keterpaduan pelaksanaan upaya promosi kesehatan dan pemberdayaan masyarakat dengan seluruh program dan sektor terkait, di pusat, provinsi dan kabupaten/kota dengan mengacu kepada rencana strategis kementerian kesehatan.

2. **Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat dan Promosi Kesehatan**

Menyikapi kebijakan promosi kesehatan dan pelaksanaan pemberdayaan masyarakat maka peraturan yang mengacu tentang kebijakan teknisnya diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 65 Tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan dan Pembinaan Pemberdayaan Masyarakat Bidang Kesehatan diupayakan melalui :

- Pengembangan dan pengorganisasian masyarakat
- Penggalangan kemitraan
- Peningkatan upaya advokasi
- Peningkatan akses komunikasi, informasi dan edukasi

Dalam melaksanakan pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan maka kebijakan yang disusun adalah:

- Meningkatkan kebijakan publik yang berwawasan kesehatan
- Menciptakan lingkungan yang kondusif yang mendukung PHBS
- Meningkatkan kerjasama dan koordinasi antar lembaga
- Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan UKBM
- Mendorong peningkatan promosi kesehatan dalam setiap pelayanan kesehatan

3. **Strategi Promosi Kesehatan**

- a. Strategi pelaksanaan kegiatan disusun berdasarkan arah kebijakan dalam meningkatkan Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat yaitu:

- 1) Pengembangan kebijakan publik berwawasan kesehatan, termasuk pengembangan lingkungan yang mendukung aktivitas fisik
- 2) Penggalangan kemitraan dengan lintas program/lintas sektor, organisasi kemasyarakatan dan dunia usaha
- 3) Penciptaan lingkungan yang mendukung perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)
- 4) Meningkatkan kemandirian masyarakat untuk hidup sehat termasuk pendidikan kesehatan kepada masyarakat dalam rangka peningkatan pengetahuan dan ketrampilan individu
- 5) Peningkatan upaya promosi kesehatan dan pencegahan di pelayanan kesehatan; termasuk peningkatan SDM kesehatan dalam pelayanan promotif
- 6) Peningkatan upaya kesehatan berbasis masyarakat

b. Strategi Promosi Kesehatan

Pengembangan strategi promosi kesehatan secara nasional mengacu pada strategi *health promotion* yang ada di dalam *the Ottawa Charter* tahun 1986 tersebut. Selanjutnya, perumusan strategi promosi kesehatan secara nasional tersebut dituangkan dalam Kebijakan Nasional Promosi Kesehatan, yang meliputi:

- 1) Gerakan pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) lebih diarahkan pada sasaran primer yaitu individu, keluarga dan kelompok masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu strategi efektif untuk meningkatkan pengetahuan, kemauan, kemampuan dan partisipasi masyarakat dalam meningkatkan status kesehatannya, melalui pemberian pengalaman proses belajar secara bertahap, pemberian pendelegasian wewenang, sesuai sosial budaya setempat dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki masyarakat setempat.
- 2) Bina suasana (*social support*) lebih diarahkan pada sasaran sekunder yaitu lintas program, petugas kesehatan, kader, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, TP-PKK, Organisasi Kemasyarakatan, Organisasi Keagamaan, Pramuka, Organisasi Pemuda, Organisasi Profesi, Kelompok-kelompok Peduli Kesehatan, Media Massa, Lintas Sektor, Swasta/Dunia Usaha.
- 3) Advokasi (*advocacy*) lebih diarahkan pada sasaran tersier yang mempunyai potensi memberikan dukungan kebijakan dan sumberdaya

dalam upaya pemberdayaan masyarakat adalah RT, RW, Kepala Desa, Lurah, Camat, Bupati/Walikota, BPD, DPRD.

- 4) Kemitraan, merupakan strategi yang memperkuat ketiga strategi tersebut diatas, sehingga penerapan strategi promosi kesehatan lebih efektif dan efisien.

- c. Ruang Lingkup Pemberdayaan Masyarakat dan Promosi Kesehatan
Kegiatan yang masuk dalam ruang lingkup promosi kesehatan dilaksanakan dalam rangka mencapai target yang telah ditetapkan.

Ruang lingkup kegiatan adalah:

- 1) Pembinaan PHBS di 5 tatanan yaitu PHBS di Rumah Tangga, PHBS di Sekolah, PHBS di Tempat-Tempat Umum, PHBS di Tempat Kerja dan PHBS di Institusi Kesehatan. Setiap tatanan memiliki indikator pencapaian persentase PHBS.
- 2) Pengembangan Desa Siaga Aktif yaitu mengupayakan pencapaian Desa Siaga Aktif dengan melalui tahapan dari Pratama, Madya, Purnama dan Mandiri serta pengembangan UKBM.
- 3) Peningkatan Jumlah Pos Kesehatan Desa (POSKESDES) yang beroperasi yaitu pengembangan kegiatan yang dilaksanakan di Poskesdes.

- d. Indikator Kinerja Pemberdayaan Masyarakat dan Promosi Kesehatan
Sesuai dengan dokumen Rencana Strategis Kementerian Kesehatan Tahun 2015-2019 dan Penetapan Kinerja Pusat Promosi Kesehatan, telah ditetapkan indikator dalam mencapai sasaran hasil program.

Sasaran strategis yang disusun untuk mencapai target pada indikator kinerja utama yaitu :

- 1) Meningkatnya perilaku hidup bersih dan sehat di masyarakat.
- 2) Meningkatnya kemandirian masyarakat untuk hidup sehat.
- 3) Meningkatnya kebijakan publik berwawasan kesehatan.

Indikator kinerja utama :

Kebijakan publik berwawasan kesehatan

Indikator kinerja kegiatan :

- 1) Jumlah kebijakan yang berwawasan Kesehatan

- 2) Jumlah mitra (organisasi kemasyarakatan, dunia usaha/swasta/INGO dan pihak lainnya) yang mendukung kebijakan publik berwawasan kesehatan
- 3) Jumlah kelompok kerja operasional UKBM atau forum peduli kesehatan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota
- 4) Jumlah model intervensi promosi kesehatan
- 5) Jumlah tema dalam komunikasi, informasi dan edukasi kepada masyarakat

Besar target dan capaian indikator kinerja kegiatan Pemberdayaan Masyarakat dan Promosi Kesehatan adalah sebagai berikut:

**Target Indikator Kinerja Kegiatan RPJMN
Pusat Promosi Kesehatan**

Indikator Kinerja Utama	Indikator Kinerja Kegiatan	Target				
		2015	2016	2017	2018	2019
Kebijakan Publik Berwawasan Kesehatan	Jumlah Kebijakan publik yang berwawasan Kesehatan	3	3	3	3	3
	Jumlah Mitra (Ormas, Dunia Usaha/Swasta/INGO dan pihak lainnya) yang mendukung kebijakan publik berwawasan kesehatan	5	5	5	5	5
	Jumlah Model Intervensi Promosi Kesehatan	1	1	1	1	1
	Jumlah tema Komunikasi, Informasi dan Edukasi kepada Masyarakat	10	10	10	10	10
	Jumlah kelompok kerja operasional UKBM atau forum peduli kesehatan di level Provinsi dan Kab/Kota	30	30	30	30	30

VII. Referensi

- Depkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2005, *Kebijakan Nasional Promosi Kesehatan*, Jakarta.
- Depkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2006, *Pedoman Pelaksanaan Promosi Kesehatan Di Daerah*, Jakarta.
- Depkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2007, *Pedoman Pelaksanaan Promosi Kesehatan Di Puskesmas*, Jakarta.
- Depkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2008, *Modul Komunikasi Perubahan Perilaku KIBBLA*, Jakarta.
- Kementerian Kesehatan RI, 2010, *Rencana Strategis Kementerian Kesehatan RI Tahun 2010-2014*, Jakarta.
- Kemenkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2010, *Pedoman Umum Pengembangan Desa dan Kelurahan Siaga Aktif*, Jakarta.
- Kemenkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2010, *Rencana Operasional Promosi Kesehatan Ibu dan Anak*, Jakarta.
- Kemenkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2010, *Rencana Operasional Promosi Kesehatan Dalam Pengendalian HIV dan AIDS*, Jakarta.
- Kemenkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2010, *Rencana Operasional Promosi Kesehatan Dalam Pengendalian Penyakit Tidak Menular*, Jakarta.
- Kemenkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2010, *Rencana Operasional Promosi Kesehatan Dalam Pengendalian Tuberkulosis*, Jakarta.
- Kemenkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2010, *Rencana Operasional Promosi Kesehatan Dalam Pengendalian Malaria*, Jakarta.
- Kemenkes RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2011, *Petunjuk Teknis Promosi Kesehatan Di Rumah sakit (PKRS)*, Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo., 2005, *Promosi Kesehatan dan Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, Soekidjo., 2007, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, Jakarta: Rineka Cipta.

**MATERI INTI 1
PERAN MEDIA DALAM PROMOSI
KESEHATAN**

KEMENKES RI

KEMENKES RI

MATERI INTI 1

PERAN MEDIA DALAM PROMOSI KESEHATAN

I. Deskripsi singkat

Media promosi kesehatan yang baik adalah media yang mampu memberikan informasi atau pesan-pesan kesehatan yang sesuai dengan tingkat penerimaan sasaran, sehingga sasaran mau dan mampu untuk mengubah perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan. Media promosi kesehatan merupakan alat bantu yang penting dalam upaya promosi kesehatan. Tujuan media promosi kesehatan adalah membuat target khalayak sasaran memahami dan mampu menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat. Untuk hal itu peran media promosi kesehatan sangatlah penting dalam menyampaikan informasi ke masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat di pahami, dimengerti dan dilaksanakan. Itu sebabnya petugas promosi kesehatan perlu mengetahui peran penting media promosi dalam upaya promosi kesehatan.

Ruang lingkup materi ini mencakup pengertian, tujuan, sasaran, peran dan fungsi media dalam pelaksanaan promosi kesehatan serta jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam pelaksanaan promosi kesehatan. Untuk itu, petugas promosi kesehatan diharapkan mampu memahami pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Melalui pembahasan materi ini, diharapkan ada kesamaan pemahaman peserta latih tentang media promosi kesehatan yang baik dan benar.

II. Tujuan Pembelajaran

A. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu memahami peranan media dalam promosi kesehatan

B. Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu menjelaskan:

1. Menjelaskan Pengertian, tujuan dan sasaran Media
2. Peran dan fungsi Media
3. Jenis-jenis media

III. Pokok bahasan

Peran media dalam Promosi Kesehatan

1. Pengertian, tujuan dan sasaran Media
2. Peran dan fungsi Media
3. Jenis-jenis media :
 - a. Media Cetak
 - b. Media Luar Ruang
 - c. Media Audio Visual
 - d. Media Audio
 - e. Pameran
 - f. Media Sosial
 - g. Media tradisional

IV. Bahan Belajar

- Modul Pelatihan Media, Jakarta: Pusat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan, 2014

V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran

Jumlah jam yang digunakan dalam modul ini sebanyak 2 jam pelajaran (T=2 JPL, P=0, PL=0) @45 menit untuk memudahkan proses pembelajaran, dilakukan langkah-langkah kegiatan pembelajaran sebagai berikut.

A. Langkah 1.

Pengkondisian (5 menit)

Langkah pembelajaran:

1. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja dan judul materi yang akan disampaikan.
2. Menciptakan suasana nyaman dan mendorong kesiapan peserta untuk menerima materi dengan menyepakati proses pembelajaran.
3. Dilanjutkan dengan penyampaian judul materi, deskripsi singkat, tujuan pembelajaran serta ruang lingkup pokok bahasan yang akan dibahas pada sesi ini.

B. Langkah 2.

Penyampaian materi (80 menit).

Langkah pembelajaran:

1. Fasilitator melakukan curah pendapat dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada peserta untuk mengukur pemahaman peserta terkait materi.
2. Fasilitator mencatat semua pendapat peserta, selanjutnya merangkum dan menyampaikan paparan materi dengan menggunakan bahan tayang.
3. Fasilitator menyampaikan materi dengan metode ceramah dan penayangan film pendek.
4. Fasilitator memberikan kesempatan peserta untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan yang sesuai.

C. Langkah 3

Rangkuman dan kesimpulan (5 menit)

Langkah pembelajaran:

1. Fasilitator menyampaikan beberapa hal penting tentang penting peran media dalam promosi kesehatan
2. Fasilitator merangkum isi materi kemudian membuat kesimpulan.

VI. URIAN MATERI

I. PENGERTIAN, TUJUAN DAN SASARAN MEDIA

1. Pengertian Media
 - a. Media adalah suatu alat yang dipakai sebagai (channal) untuk menyampaikan pesan atau informasi dari sumber kepada penerimanya.
 - b. Media merupakan alat bantu yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada sasarannya karena media mempunyai kekuatan dan daya tarik dalam mendukung kegiatan promosi kesehatan.
2. Tujuan Media
 - a. Media untuk meningkatkan pengetahuan
 - b. Media untuk meningkatkan kesadaran
 - c. Mengoptimalkan kegiatan promosi kesehatan
 - d. Menyarankan sasaran untuk bertindak sesuai dengan usulan yang diharapkan

3. Sasaran Media
 - a. Sasaran Primer, adalah sasaran masyarakat umum
 - b. Sasaran Sekunder adalah sasaran yang mempengaruhi sasaran primer (masyarakat umum) seperti Tokoh masyarakat, artis, publik figur
 - c. Sasaran Tersier adalah sasaran pengambil keputusan/kebijakan

II. PERAN DAN FUNGSI MEDIA

a. Peran Media

Peran media cetak dalam upaya promosi kesehatan berperan sebagai alat bantu atau alat peraga untuk promosi kesehatan yang dapat dilihat, didengar, diraba, dirasa atau dicium, untuk memperlancar komunikasi dan penyebarluasan informasi kesehatan. Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan dalam promosi kesehatan.

Peran media adalah meliputi segala sesuatu yang disampaikan dan di tujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu, seperti :

- untuk menyebarluaskan pesan – pesan komunikasi.
- sebagai alat penyampai pesan – pesan,
- mengingatkan pesan – pesan pada sasaran.

b. Fungsi Media

Fungsi media

- Memperjelas informasi , fakta, harapan masyarakat
- menarik minat dan perhatian dari sasaran
- Menghindari kesalahan persepsi
- Menampilkan obyek masalah kesehatan
- Meningkatkan pengetahuan, membangun kesadaran dan keyakinan serta kemampuan melakukan tujuan advokasi yang disampaikan.
- Penyampaian pesan atau isu strategis dapat dilakukan secara konsisten dan dapat dikemas secara baik.

III. JENIS-JENIS MEDIA

Media Promosi Kesehatan adalah media pembelajaran dalam upaya promosi kesehatan yang dapat berfungsi sebagai media komunikasi, informasi,

edukasi dapat berupa media cetak, media audio, media sosial, media luar ruang atau pameran

a. MEDIA CETAK

Pengertian

Media cetak mempunyai makna sebuah media yang menggunakan bahan dasar kertas atau kain untuk menyampaikan pesan-pesannya. Unsur-unsur utama adalah tulisan (teks), gambar visualisasi atau keduanya.

Media cetak ini bisa dibuat untuk membantu melakukan komunikasi. Media ini juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi (bahan bacaan) atau menjadi media instruksional atau mengkomunikasikan teknologi baru dan cara-cara melakukan sesuatu (leaflet, brosur, buklet). Bisa juga mengkomunikasikan perhatian dan peringatan serta mengkampanyekan suatu isu (poster) dan menjadi media ekspresi dan karya personal (poster, gambar, kartun, komik).

Kelebihan dan kekurangan

Media Cetak yang sekarang kita gunakan sebagai sarana informasi, memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu anda ketahui. Berikut ini beberapa kelebihan dan kekurangan Media Cetak.

Kelebihan :

1. Repeatable, dapat di baca berkali-kali dengan menyimpannya atau menglipingnya.
2. Analisa lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan.
3. bisa disimpan atau dicollect isi informasinya.
4. harganya lebih terjangkau maupun dalam distribusinya.
5. lebih mampu menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks

Kekurangan :

1. Lambat, dari segi waktu media cetak adalah yang terlambat karena media cetak tidak dapat menyebarkan langsung berita yang terjadi kepada masyarakat dan harus menunggu turun cetak. Media cetak sering kali hanya memuat berita yang telah disebarluaskan oleh media lainnya.
2. Tidak adanya audio, media cetak hanya berupa tulisan yang tentu saja tidak dapat didengar.

3. Visual yang terbatas, media cetak hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi berita.
4. Produksi, biaya produksi yang cukup mahal karena media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat.

Contoh : Poster, Flyer, Leaflet, banner, artikel di koran dan majalah, teks untuk buku dan modul.

b. MEDIA LUAR RUANG

Pengertian

Pameran adalah bentuk dari media iklan yang spesifik, karena media pameran bisa merangsang terjadinya interaksi secara langsung oleh para pengunjung stand-stand pameran yang bersangkutan. Pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera: mata, telinga, lidah, hidung dan kulit.

Kelebihan :

1. Relatif Murah
Media luar ruang / billboard sesungguhnya memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak/pembayaran.
2. Penjadwalan Fleksibel
Penjadwalan / penempatan media luar ruang relatif fleksibel karena dapat ditempatkan pada lokasi-lokasi yang dianggap paling tepat untuk suatu produk yang akan diiklankan.
3. Mengingatkan produk secara terus-menerus
Billboard yang dipasang pada lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan memiliki terpaan secara terus-menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya.
4. Mengajak langsung membeli
Dengan ukuran yang besar dan pencahayaan yang sempurna billboard bahkan dapat menarik setiap pengguna jalan. Dampak yang jauh adalah mampu mempengaruhi langsung untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan dalam billboard.
5. Potensi Kreatif
Media luar ruang memiliki fleksibilitas pengembangan kreatifitas sesuai dengan kemampuan praktisi-praktisi kreatif.

Kekurangan :

1. Pesan Terbatas
Karena waktu baca / penglihatan yang sekelebat, pesan-pesan pada media luar ruang dibuat sangat terbatas atau singkat.

2. Tidak efektif bagi pengendara mobil
Pengendara mobil yang membutuhkan konsentrasi penuh, kadang-kadang mengesampingkan berbagai hal yang ia lewati, termasuk billboard yang mengiklankan produk tertentu, apalagi membaca secara jelas.
dan Kendaraan umum yang penuh sesak
Dalam kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya di mana kendaraan umum adalah sarana transportasi bagi sebagian besar masyarakat, menyebabkan kondisi yang penuh sesak dan menyulitkan untuk sekedar melihat ke luar kendaraan.
3. Sasaran Pengrusakan
Media-media luar ruang rentan terhadap pengrusakan dari masyarakat yang tidak menyenangi adanya media iklan yang dipasang.

c. MEDIA AUDIO VISUAL

Pengertian

Media audio-visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan visual (melihat). Media Audiovisual merupakan sebuah alat bantu audiovisual yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap, dan ide.

Kelebihan :

1. Dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita kemasyarakat.
2. media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita, khususnya pada media elektronik televise.
3. media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.
4. dapat menyampaikan berita secara langsung dari tempat kejadian.
5. dapat menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa.
6. dapat dinikmati oleh semau orang, baik itu yang mengalami keterbelakangan mental.

Kekurangan :

1. Cepat lewat, frekuensi tinggi
2. Relatif mahal
3. Tidak ada segmentasi pirsawan
4. Keterangan dan pesan harus pendek
5. Produksi materi lama dan mahal

Contoh : Televisi, bioskop

d. MEDIA AUDIO

Pengertian

Yang dimaksud dengan Media Dengar (Media Audio) adalah alat media yang isi pesannya hanya diterima melalui indera pendengaran saja.

Media Audio Menurut Sadiman (2005:49) adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang – lambang auditif, baik verbal (ke dalam kata – kata atau bahasa lisan) maupun non verbal. Sedangkan menurut Sudjana dan Rivai (2003 :129) Media Audio untuk pengajaran adalah bahan yang mengandung pesan dalam bentuk auditif (pita suara atau piringan suara), yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan kemauan siswa sehingga terjadi proses belajar - mengajar

Media audio mempunyai sifat yang khas, yaitu:

- Hanya mengandalkan suara (indera pendengaran)
- Personal
- Cenderung satu arah
- Mampu menggugah imajinasi

Kelebihan dan kekurangan

Kelebihan :

1. Biayanya relatif rendah (dalam artian hardware-nya serta dalam produksi siarannya)
2. Dapat diterima oleh siapa saja.
3. Dapat menjangkau daerah yang cukup luas.
4. Bersifat Auditif
 - 4.1. Lebih leluasa dalam penyampaian pesan-pesannya tanpa banyak varian-variananya.
 - 4.2. Menimbulkan audio imajinatif. Efek yang ditimbulkan lebih dahsyat dari pada efek visual.
5. Daya tembus yang besar tidak mengenal rintangan. Radio yang menggunakan gelombang SW, MW, mempunyai kemampuan penetrasi area yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat mengatasi jarak, ruang dan waktu.
6. Merupakan sarana yang cepat dalam menyebarluaskan informasi .
7. Radio dapat diterima dan didengar di areal tanpa listrik atau tidak selalu membutuhkan daya listrik.
8. Praktis (portable dapat di bawa kemana-mana) dan audience selectivity.
9. Mengatasi buta huruf artinya para pendengar radio tidak dituntut untuk bisa membaca.

Kekurangan

1. Tidak mengemukakan gambar.
2. Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena diselingi melakukan pekerjaan lain.
3. Noise Faktor (khusus gelombang MW dan SW)
4. Sulit untuk menyampaikan pesan-pesan yang kompleks
5. Alternatif audience dalam pemilihan stasiun lebih banyak (persaingan yang ketat)
6. Sekilas dengar atau bersifat auditif saja sedangkan televi lebih lengkap.
7. Tidak dapat di gunakan untuk menyampaikan acara yang abstrak dan kompleks (rumit)

Contoh : Radio

e. PAMERAN

Pengertian :

Pameran adalah bentuk dari media iklan yang spesifik, karena media pameran bisa merangsang terjadinya interaksi secara langsung oleh para pengunjung stand-stand pameran yang bersangkutan. Pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera: mata, telinga, lidah, hidung dan kulit.

Kelebihan :

1. Pengunjung pameran dapat melihat dan menguji secara langsung
2. Pengunjung pameran dapat menyaksikan cara-cara menggunakan
3. Dalam pameran dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung tentang hal-hal yang belum jelas

Kekurangan :

- a. Barang-barang/ display pameran mesti dibawa ke tempat tertentu
- b. Sasaran pameran hanya kepada golongan tertentu saja yaitu orang yang mengunjungi pameran

f. MEDIA SOSIAL

Kemampuan sosial media dalam menyajikan berita dengan cepat, berbagi artikel dalam blog, mengunggah foto dalam hitungan detik, streaming video dalam hitungan menit, menjadi kelebihan sosial media. Seseorang yang saling terhubung di dunia maya akan di bombardir dengan begitu banyak informasi yang masuk. Informasi tersebut



tidak disensor oleh lembaga/ badan tertentu sehingga ada kemungkinan informasi itu tidak terjamin kebenaran, data, tanggung jawab dan originalitasnya.

Sebagai contoh broadcast message tentang anak hilang/ diculik? Lewat sosial media, berita dan foto anak itu menyebar bak jaring laba-laba yang semakin melebar- setiap orang yang membaca broadcast akan waspada dan berusaha mengenali setiap anak di perempatan jalan, jembatan penyebrangan atau pasar-pasar. Sampai seminggu kemudian, ada pengguna sosial media yang membalas broadcast tersebut: "Sepertinya ada seorang anak yang sedang mengemis di perempatan lampu merah Cakung. Mukanya mirip sekali dengan foto ini." – Begitu ajaibnya kekuatan sosial media dapat menjaring orang-orang yang tadinya tidak kenal, saling membantu mengungkap kejahatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang menyukai sosial media karena mereka bisa berbagi informasi secara cepat. Berbagai informasi menjadi kunci bagi mereka untuk mendapatkan perhatian bagi diri mereka sendiri. Hal ini yang kadang menimbulkan *oversharing*,- ratusan informasi (baik yang sah atau tidak) atau bahkan informasi pribadi seperti: "Makan dimana"- "traveling di mana" – "foto bayi- anak – cucu." Terkadang muncul dan saling berbagi dan bagi beberapa orang berlebihan. Prita pernah menuliskan kasus perseteruannya dengan Rumah Sakit terkenal. Paragraf yang diunggah di facebook itu sempat mendapat banyak simpati dari pengguna yang lain sehingga kemudian dibuatlah gerakan "Koin Untuk Prita." Walaupun akhirnya Prita kalah banding dengan tuntutan RS, ini tidak memungkiri kenyataan bahwa kekuatan sosial media sebegitu penting menggalang perhatian.

Fenomena Shinta dan Jojo di tahun 2012 yang mengunggah video lypsing menyanyikan Keong Racun di youtube, disukai banyak orang (mungkin dengan pertimbangan: cantik, muda, menarik dan menggelitik karena lypsing lagu dangdut). Video youtube mereka dibagikan ke berbagai lini sosial media, dilihat hingga 5 juta orang- menjadi pembicaraan di facebook, blog, forum- masuk berita sehingga dalam waktu singkat Shinta and Jojo menjadi artis dadakan yang muncul pada televisi.

Sosial media memiliki kekuatan untuk membuat berita biasa jadi istimewa, bahkan fenomenal dan berlebih-lebihan, Orang menyukai sosial media karena mereka bisa meminta pendapat dan persetujuan rekan-rekannya untuk memutuskan sesuatu. Itu wajar jika di dunia nyata. Namun, dengan adanya media sosial, mereka menjadi meminta pendapat untuk hal yang

tidak penting. Contohnya, mereka akan semakin sering mengunggah foto untuk sekadar melihat bagaimana komentar rekan-rekannya. Semakin banyak pujian atau sekadar "Like" di Facebook akan membuat mereka merasa populer. Dengan kata lain, media sosial menjadi indikator kepopuleran mereka. Ada "kepuasan intrinsik" jika mereka populer di media sosial.

Selebritis terkenal biasanya memiliki banyak pengikut hingga ribuan, bahkan sampai ratusan ribu. Lewat twitter, mereka berkicau tentang hidupnya, persiapan konsernya, kehidupan cintanya dan berbagi dengan para pengikut. Sebagai contoh Wali kota Bandung dapat berinteraksi langsung dengan masyarakatnya melalui akun twitter. Dengan pengikut lebih dari 500 ribu, walikota menampung aspirasi rakyat Bandung lewat akun twitternya @ridwankamil. Celotehan para pengguna twitter yang apa adanya tanpa sensor. Kadang mereka mengkritisi kebijakan Kota Bandung mulai dari penanganan jalan rusak yang lama di tambal,- Bandung yang semakin macet, masalah sampah yang menggunung hingga banjir pada saat hujan. Wali kota dengan keterbatasan update status yang pendek, menjawab permasalahan dengan semangat, solusi dan ide-ide cemerlang. Hingga sampai saat ini banyak sekali warga Bandung yang bangga dengan Walikota yang satu ini. Kepopuleran tersebut akan sejalan dengan pencitraan diri. Media sosial tidak akan mampu mendeskripsikan pribadi seorang pengguna secara utuh. Oleh sebab itu, banyak orang menjadikan media sosial sebagai penumbuh citra positif mereka. Mereka cenderung memilih untuk mengunggah foto yang bagus/ tampan/ cantik saja-, memberitahu dunia bahwa mereka sedang makan di resto terkenal, atau pergi traveling ke suatu tempat. Itu semua dibuat seolah-olah agar mereka mendapat citra tertentu di mata sesama pengguna sosial media. Bahkan, kampanye presiden Indonesia tahun 2014 sepertinya memanfaatkan sosial media untuk mempengaruhi elektabilitas rakyat Indonesia dan meningkatkan citra para calon kadidatnya. Berbagai pendukung asli hingga pendukung bayangan saling melemparkan pendapat dan menjatuhkan lawan. Artikel yang tidak diketahui sumber kebenarannya di bagi dan semua orang seakan-akan percaya. Citra para calon presiden naik dan turun. Kampanye hitam pemilihan presiden Indonesia dengan senang hati akan menggunakan sosial media karena memang tidak ada sensor, tidak ada gatekeeper dan langsung sampai ke sasaran. Raditya Dika adalah salah satu contoh sukses bagaimana anak-anak muda memanfaatkan sosial media dalam level yang lain. Dika memulai debut sosial media nya lewat curahan hati kehidupan sehari-harinya yang konyol yang dituangkan dalam sebuah blog pribadi. Jurnal komedi tersebut memancing berbagai blogger yang lain untuk mengikuti blog dika

hari demi hari. Seperti bola salju yang terus menggelinding, Dika menjadi terkenal di kalangan blogger. Kesuksesan blog tersebut membawa jurnal Dika di cetak dalam bentuk 5 judul buku. Buku tersebut juga diskenarionkan menjadi 3 judul film layar lebar yang dibintanginya sendiri. Seakan belum cukup dengan kesuksesannya di Blog, Dika merambah dunia twitter dan youtube. Di tahun 2012, Dika dan team membuat serial "Malam Minggu Miko" – drama komedi sederhana yang ditayangkan di channel youtubeny sendiri. Kompas TV mengangkat serial tersebut ke layar televisi. Dika juga melatih kelihaiannya dalam berkomedil lewat lontarannya di twitter, dan tampil secara regular di acara StandUpComedy. Sebuah film "Republik Twitter" juga menjadi tombak bagaimana sosial media sangat berpengaruh pada cara kita bersosialisasi saat ini. Berlatar belakang kegilaan anak muda akan Twitter dan jejaring sosial, #RepublikTwitter bercerita tentang bagaimana seorang calon Pejabat Publik membutuhkan pencitraan di sosial media. Mereka membentuk tweet army, sebetuk pasukan yang membuat akun-akun palsu untuk mengunggah komentar-komentar 'Positif' mengenai si calon Pejabat Publik ini. Komentar semakin banyak bertebaran dengan menggunakan ratusan akun palsu, membentuk trending topic (topik hangat yang banyak dibicarakan), termasuk masyarakat yang memiliki akun twitter sebenarnya. Dari banyak contoh di atas, sosial media adalah sebuah industri yang terus berkembang, berafiliasi dengan strategi komunikasi dan memiliki berbagai pengaruh dalam membentuk citra dan mencapai tujuan. Mengingat besarnya peran dan keunggulan media sosial dalam merubah persepsi dan perilaku masyarakat, maka seorang tenaga pengelola promosi kesehatan/pejabat fungsional penyuluh kesehatan masyarakat dituntut dapat menguasai pengembangan media promosi kesehatan melalui media sosial.

Pengertian

Jejaring sosial merupakan salah satu website dimana fungsinya untuk sebuah informasi, hiburan atau entertainment. Beberapa contoh jejaring sosial yang lagi di senangi oleh banyak orang :

1. Facebook
2. Twitter
3. Frierster
4. Plurk
5. Tumblr
6. formspring
7. foursquare
8. instagram
9. path

masih banyak lagi sosial media yang lain, pada modul ini kita akan membahas kelebihan dan kekurangan 6 media sosial, karena 6 media sosial ini pengunanya paling banyak di Indonesia. Seperti : Twitter, Facebook, Google+, Path, Intagram dan Youtube.

Kelebihan media sosial :

1. bisa menjalin silaturahmi sesama teman kita dimana saja tanpa harus bertatap muka
2. bisa mendapatkan banyak teman dari mana saja
3. terkadang dengan media sosial, kita bisa bertemu dengan teman lama yang sudah lama tidak pernah ketemu.
4. Kita bisa menambah ilmu pengetahuan, misalnya (kita bisa mendesign – design layout dari jejaring social kita atau bisa membuat aplikasi dan kemudian di share ke teman-teman kalian lewat jejaring social).
5. lebih cepat mendapatkan informasi, terutama apabila anda mempunyai account twitter. karena account tersebut lebih mudah untuk menyampaikan informasi yang sedang in (terbaru).
6. Dapat di gunakan ajang promosi bagi band-band atau artis dalam mempromosikan album atau film mereka.

Kekurangan media sosial :

1. Sering di salah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak benar untuk melakukan tindakan kriminal.(misalnya : di gunakan untuk ajang penipuan berkedok pertemanan , kemudian setelah sudah kemakan hasutan pelaku. orang tersebut bisa di culik.
2. Banyak sekali account account palsu yang mengaku dirinya seorang artis atau apa gtue. dan terkadang itu bisa di jadikan salah satu objek perusakan nama baik seseorang.
3. Terkadang media sosial sering menyebabkan virus-virus yang dapat merusak komputer.

Jenis-Jenis media sosial :

1. Twitter

Twitter merupakan layanan microblogging yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. Pengguna dapat membaca dan



mengirim pesan atau tweet sepanjang maksimal 140 karakter. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan followers (pengikut). twitter semakin mengukuhkan dirinya sebagai salah satu jejaring sosial paling populer di dunia.

Kelebihan:

- Menjangkau tidak hanya antara teman, tetapi komunikasi antara artis dengan fans-nya juga menjadi lebih mudah.
- Komunikasi di twitter terjadi sangat cepat. Sering terjadi berita-berita terupdate, seperti terjadinya suatu bencana misalnya, lebih dahulu didapatkan infonya melalui twitter.
- Terdapat fitur trending topic yang memungkinkan kita untuk mengetahui apa saja yang sedang in atau happening dibicarakan oleh para pengguna twitter.
- Dapat memasarkan produk secara gratis.

Kekurangan:

- setiap tweet dibatasi maksimal hanya 140 karakter saja.
- banyak symbol yang harus diingat kegunaannya oleh pengguna, seperti : @, RT, # dan lain-lain.
- Tidak ada fitur Chatting seperti di facebook.
- Ukuran avatar (foto profil) kecil.

2. Google+

Sosial Media terbaru ini buatan raksasa IT google ini meraih popularitas dalam sekejap. jumlah penggunanya melonjak sangat cepat begitu layanan ini dibuka untuk umum.

Kelebihan:

- Ada fasilitas Repost yang memiliki istilah Reshared, jadi kita langsung bisa mengutip sebuah status dari teman yang ada pada circle kita. Ini mirip seperti Retweet di Twitter
- Atur status Status yang kita buat bisa diatur apakah itu tidak boleh dishare kembali atau tidak boleh dikomentari.
- Terdapat fasilitas Hangouts yang memungkinkan pengguna video chat dengan temannya.
- Mode huruf beragam di Google+ bisa menulis sebuah status dengan mode miring, coret, atau tebal.



Kekurangan:

- Dengan koneksi internet yang lambat, akan sulit mengakses akun google plus yang menggunakan live notification.
- Banyak fitur yang sama seperti yang sudah dimiliki oleh pendahulunya, facebook.
- Popularitas google plus menurun dibandingkan awal-awal diluncurkannya layanan ini. Semakin banyak yang meninggalkan jejaring sosial ini.

3. Facebook

Dimulai dari kemunculannya tahun 2006 yang mampu sedikit demi sedikit, facebook mulai membangun kekuatannya menjadi social media yang paling populer. Hingga saat ini, keberadaan facebook sebagai social media terpopuler.



Kelebihan:

- Menggunakan facebook sangat mudah.
- Bisa digunakan untuk media bisnis online melalui jaringan pertemanan yang telah dimiliki.
- Upload gambar mudah, dan bisa dibuat album foto.
- Terdapat aplikasi chat yang membuat pengguna yang sedang online bisa chat dengan temannya yang sedang online juga.
- Pengguna bisa membuat / bergabung dengan group kesukaan/hobi/bisnis/pertemanan yang memungkinkan pembagian informasi lebih spesifik, mudah, dan tepat sasaran.

Kekurangan:

- Seringnya facebook berubah tampilan kerap membuat pengguna bingung.
- Layout yang tidak bisa diganti.
- Alur informasi masih kalah cepat dengan twitter.

g. MEDIA TRADISIONAL

Pengertian

Media tradisional dikenal juga sebagai media rakyat. Dalam pengertian yang lebih sempit, media ini sering juga disebut sebagai kesenian rakyat. Dalam hubungan ini Coseteng dan Nemenzo (dalam Jahi, 1988) mendefinisikan media tradisional sebagai bentuk-bentuk verbal, gerakan, lisan dan visual yang dikenal atau diakrabi rakyat, diterima oleh mereka,

dan diperdengarkan atau dipertunjukkan oleh dan/atau untuk mereka dengan maksud menghibur, memaklumkan, menjelaskan, mengajar, dan mendidik.

Sejalan dengan definisi ini, maka media rakyat tampil dalam bentuk nyayian rakyat, tarian rakyat, musik instrumental rakyat, drama rakyat, pidato rakyat- yaitu semua kesenian rakyat apakah berupa produk sastra, visual ataupun pertunjukkan- yang diteruskan dari generasi ke generasi (Clavel dalam Jahi, 1988).

Ragam Media Tradisional

media tradisional tidak bisa dipisahkan dari seni tradisional, yakni suatu bentuk kesenian yang digali dari cerita-cerita rakyat dengan memakai media tradisional. Media tradisional sering disebut sebagai bentuk folklor.

Bentuk-bentuk folklor tersebut antara lain:

- a. Cerita prosa rakyat (mite, legenda, dongeng);
- b. Ungkapan rakyat (peribahasa, pemeo, pepatah);
- c. Puisi rakyat;
- d. Nyayian rakyat;
- e. Teater rakyat;
- f. Alat bunyi-bunyian (kentongan, gong, bedug dan lain-lain).

Referensi

Departemen Kesehatan RI, Pusat Promosi Kesehatan, Pengembangan Media Promosi Kesehatan dalam Pemberdayaan Keluarga, Jakarta 2004

Ruslan, Rosady, SH, MM

2007 Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Severin, Werner J., dan James W. Tankard, Jr.

2005 Teori Komunikasi, Jakarta: Kencana.

<http://www.uterogroup.com/news/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan.app>

<http://www.marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>

**MATERI INTI 2
PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI
KESEHATAN**

KEMENKES RI

KEMENKES RI

MATERI INTI 2

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN

I. Deskripsi Singkat

Perilaku masyarakat merupakan faktor utama yang menyebabkan masalah kesehatan, oleh sebab itu upaya untuk pemberdayaan masyarakat menjadi prioritas utama dalam pelaksanaan program-program kesehatan sehingga masyarakat mampu berperilaku sehat. Peran promosi kesehatan sangat penting dalam mengantisipasi perilaku masyarakat yang pada umumnya belum menerapkan perilaku sehat.

Dengan melihat ruang lingkup penyelenggaraan promosi kesehatan, yang diantaranya adalah mengupayakan perubahan perilaku masyarakat, maka salah satu strategi komunikasi yang dapat mendukung upaya promosi kesehatan adalah dengan penggunaan media bahkan media menjadi kekuatan dalam pelaksanaan kegiatan promosi kesehatan.

Dalam materi tentang pengembangan media promosi kesehatan akan membahas langkah-langkah pengembangan pesan, pengembangan media, pengembangan media cetak, media audio, media audio visual, media sosial, media luar ruang, media pameran, media sosial serta pelaksanaan uji coba media. Proses pembelajaran yang akan diterapkan dalam materi inti ini adalah ceramah, curah pendapat, tanya jawab, diskusi dan preentasi kelompok serta penugasan di kelas.

II. Tujuan Pembelajaran

b. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti perkuliahan ini, peserta mampu menjelaskan pengembangan pesan dan media promosi kesehatan.

c. Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu :

- 1) Menjelaskan konsep pengembangan media promosi kesehatan
- 2) Menjelaskan pengembangan media media promosi kesehatan dengan pendekatan "Proses P"

III. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

Pokok bahasan pengembangan pesan dan media promosi kesehatan ini dibagi dalam 2 pokok bahasan dengan masing-masing sub pokok bahasan sebagai berikut :

1. **Konsep pengembangan media promosi kesehatan**
 - a) Pengertian
 - b) Tujuan
 - c) Manfaat

2. **Pengembangan Media Promosi Kesehatan Dengan Pendekatan “Proses P”**
 - a) Analisis Masalah Kesehatan Dan Sasaran
 - b) Rancangan Pengembangan Media
 - c) Pengembangan Pesan, Uji Coba dan Produksi Media
 - d) Pelaksanaan dan Pemantauan
 - e) Evaluasi dan Rancang Ulang

IV. Bahan Belajar

Modul Pelatihan Teknis Pengembangan Media Promosi Kesehatan Tahun 2014

V. Langkah-Langkah Kegiatan Pembelajaran

Jumlah jam yang digunakan dalam materi ini sebanyak 4 jam pelajaran (T=2 JPL, P=2 JPL, PL=0 JPL) @45 menit untuk memudahkan proses pembelajaran, dilakukan langkah-langkah kegiatan pembelajaran sebagai berikut:

a. Langkah 1

Pengkondisian (5 menit).

Langkah pembelajaran :

- 1) Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat.
- 2) Fasilitator yang belum pernah menyampaikan sesi di kelas dapat memperkenalkan diri terlebih dahulu.
- 3) Fasilitator melanjutkan dengan penyampaian judul materi, deskripsi singkat, tujuan pembelajaran dan pokok bahasan yang akan dibahas pada Materi Inti 2.

b. Langkah 2

Penyampaian Materi (75 menit)

Langkah Pembelajaran:

- 1) Penyampaian materi secara runtut oleh fasilitator dilakukan dengan menggunakan metode curah pendapat, ceramah dan tanya jawab menggunakan bahan tayang
- 2) Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan hal-hal yang mereka ketahui yang terkait dengan materi

c. Langkah 3

Penugasan/praktik di kelas (90 menit)

Langkah Pembelajaran:

- 1) Peserta diberikan penugasan pokok bahasan kedua tentang pengembangan media promosi kesehatan dengan pendekatan "P" Proses (45 menit).

Dengan langkah-langkah:

- Fasilitator membagi peserta dalam 4 kelompok dengan jumlah anggota setiap kelompok kurang lebih sama.
 - Tuliskan nama kelompok, nama anggota kelompok dan asal institusi masing-masing anggota pada kolom yang tersedia di lembar pertama Panduan Diskusi Kelompok
 - Setiap Kelompok diberikan lembar kasus yang menggambarkan permasalahan promosi kesehatan di suatu kabupaten (Kabupaten Jingga Provinsi Warna)
 - Setiap kelompok diminta untuk melakukan pengembangan media promosi kesehatan untuk menanggulangi kasus yang terjadi di Kabupaten Jingga yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan "Proses P" melalui pengisian matriks-matriks meliputi :
 - Analisis Masalah Kesehatan dan Sasaran
 - Rencana Pengembangan Media
 - Pengembangan Pesan, Uji Coba dan Produksi Media
 - Pelaksanaan dan Pemantauan
 - Evaluasi dan Rancang Ulang
- 2) Setelah kelompok selesai mengerjakan penugasan, setiap kelompok mempresentasikan hasil diskusinya masing-masing selama 10 menit termasuk kegiatan tanya jawab (40 menit)
 - 3) Selanjutnya setelah semua kelompok selesai mempresentasikan hasil diskusinya, Fasilitator merangkum hasil presentasi (5 menit)

d. Langkah 4

Rangkuman (10 menit)

Langkah pembelajaran:

Fasilitator merangkum hasil pembelajaran secara keseluruhan dan menutup proses pembelajaran dengan mengucapkan terimakasih serta memberikan apresiasi kepada semua peserta yang telah berpartisipasi aktif sehingga tujuan pembelajaran pada sesi ini dapat tercapai.

VI. Uraian Materi

Peran promosi kesehatan sangat penting dalam mengantisipasi perilaku masyarakat yang pada umumnya belum menerapkan perilaku sehat. Dengan melihat ruang lingkup penyelenggaraan promosi kesehatan, diantaranya adalah

dengan mengupayakan perubahan perilaku masyarakat, maka salah satu strategi komunikasi yang dapat mendukung upaya promosi kesehatan adalah dengan penggunaan media.

1. Konsep Pengembangan Media Promosi Kesehatan

Media adalah suatu alat yang dipakai sebagai saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) atau informasi dari suatu sumber (*resource*) kepada penerimanya (*receiver*). Media merupakan alat bantu yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada sasarannya karena media lebih mengutamakan pesan-pesan visual sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih nyata dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi sasarannya.

a. Pengertian Media Promosi Kesehatan

Media merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada sasaran. Media promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar terjadi peningkatan pengetahuan, sikap dan perilaku komunikan tentang hidup bersih dan sehat.

b. Tujuan Pengembangan Media Promosi Kesehatan

Tujuan pengembangan media dalam promosi kesehatan adalah untuk digunakan sebagai wadah, alat bantu atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada sasaran dalam rangka mendukung proses peningkatan pengetahuan, membangun sikap dan perilaku yang positif di bidang kesehatan.

c. Manfaat pengembangan media promosi kesehatan yaitu :

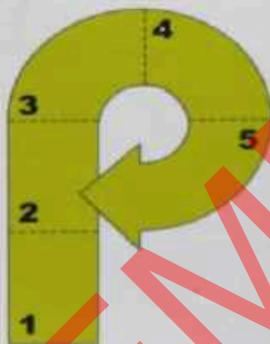
- Mempermudah pengertian
- Informasi lebih mudah diingat
- Memperjelas informasi, fakta, prosedur.
- Mengurangi komunikasi yang verbalistik
- Membangkitkan minat dan perhatian
- Menghindari kesalahan persepsi
- Menampilkan obyek yang tidak dapat dilihat oleh mata
- Merangsang sasaran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain.
- Menyampaikan pesan kepada orang banyak dalam waktu singkat.
- Meningkatkan pengetahuan, membangun kesadaran dan keyakinan serta kemampuan melakukan pesan yang disampaikan.
- Memperlancar proses komunikasi

Media promosi kesehatan yang baik adalah media yang mampu memberikan informasi atau pesan-pesan kesehatan yang sesuai dengan tingkat penerimaan.

2. Pengembangan Media Promosi Kesehatan Dengan Pendekatan "Proses P"

Untuk mencapai hasil yang optimal, maka upaya pemberdayaan masyarakat yang mencakup individu, kelompok dan massa ini harus merupakan suatu upaya yang terus menerus atau berkesinambungan dalam menyampaikan pesan yang jelas kepada suatu kelompok sasaran yang jelas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan hal tersebut maka pengembangan media promosi kesehatan dilakukan dengan pendekatan "Proses P".

Proses P merupakan suatu metode komunikasi yang diperkenalkan oleh Universitas Johns Hopkins bersama-sama PATH (*Program for Appropriate Technology in Health*) saat melaksanakan proyek PCS (*Population Communication Services*), dimana "P" dapat diartikan sebagai *population* atau penduduk. Disebut dengan "Proses P" karena tahap-tahap kegiatan yang ada di dalamnya membentuk huruf "P" yang dapat berulang kembali atau berkesinambungan.



1. Analisis masalah dan sasaran
2. Rancangan Pengembangan Media
3. Pengembangan Pesan dan Uji Coba Media
4. Pelaksanaan dan Pemantauan
5. Evaluasi dan Rancang Ulang

A. Analisis Masalah Kesehatan dan Sasaran

Analisis merupakan tahap awal pada berbagai kegiatan. Dalam tahapan Proses P analisis juga merupakan langkah pertama dalam pengembangan media promosi kesehatan. Pada tahap analisis masalah dan sasaran, beberapa hal yang dianalisis meliputi :

- Penyebab masalah, sifat masalah, epidemiologi masalah termasuk masalah perilaku yang ada di masyarakat sehubungan dengan masalah kesehatan yang ditimbulkan.
- Kelompok sasaran, meliputi demografi, sosial-ekonomi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat seperti umur, pendidikan,

budaya, adat istiadat, pendapatan, serta pengembangan sikap dan perilaku yang berhubungan dengan masalah kesehatan.

- Kebijakan, meliputi peraturan dan program penanggulangan yang telah ada dari berbagai program dan instansi sektoral terkait untuk mengetahui pengalaman yang lalu dan harapan di masa yang akan datang.
- Mitra potensial, meliputi lintas program dan lintas sektor termasuk organisasi masyarakat, organisasi agama, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) serta dunia usaha yang mampu mendukung program dengan melihat kemampuan internal dan eksternal dari mitra tersebut.
- Saluran komunikasi yang tersedia, untuk menetapkan media dan sarana yang tersedia dan yang telah dilaksanakan.

Analisis harus merupakan proses sistematis yang mencakup berbagai kegiatan seperti mengumpulkan data dan informasi, mempelajarinya, membuat kategori dalam mencapai tujuan awal analisis. Proses kegiatan analisis harus sistematis, yakni melalui proses yang terencana, berurutan serta harus dapat diverifikasi, artinya proses yang memungkinkan orang lain sampai pada kesimpulan yang sama dengan menggunakan dokumen dan data yang sama.

Dalam promosi kesehatan kita memberdayakan individu atau kelompok untuk melaksanakan perilaku hidup bersih dan sehat. Agar hal ini dapat berjalan dengan baik, maka perlu dipahami secara mendalam tentang masalah kesehatan dan perilaku serta berbagai hal yang berpengaruh terhadap keduanya. Analisis masalah kesehatan dan sasaran dilakukan melalui analisis masalah kesehatan dan perilaku dan analisis sasaran.

1) Analisis Masalah Kesehatan dan Perilaku

- Analisis Masalah Kesehatan
 - Mengenal masalah kesehatan
 - ✓ Tentukan masalah kesehatan yang akan dipecahkan
 - ✓ Menetapkan prioritas masalah jika terdapat lebih dari satu masalah
 - Mengenal penyebab masalah
 - ✓ Penyebab masalah dapat berupa penyakit, seperti: malaria disebabkan oleh plasmodium, anemia gizi disebabkan oleh kurangnya zat besi.
 - Mengenal sifat masalah
 - ✓ Beratnya masalah (berapa banyak yang terkena masalah tersebut, bagaimana akibat yang ditimbulkan).

- ✓ Luasnya masalah (apakah masalah tersebut meluas di seluruh daerah, kelompok penduduk mana yang terkena)
- ✓ Mengenal epidemiologi masalah
- ✓ Mengenal perkembangan masalah yang terjadi dan meluasnya masalah.

- Analisis Perilaku

Beberapa hal yang dianalisis dalam analisis perilaku adalah perilaku ideal (*ideal behaviour*), perilaku sekarang (*current behaviour*), dan perilaku yang diharapkan (*expected dan/atau feasible behaviour*),

- Perilaku ideal

Perilaku ideal misalnya mencuci tangan pakai sabun sebelum makan dan sesudah buang air besar, meminum air yang sudah dimasak sampai mendidih). Perilaku ideal dapat diidentifikasi dari epidemiologi masalah yang sedang dianalisis dan kebijaksanaan, misalnya perilaku ideal berkaitan dengan masalah malaria, adalah:

- ✓ Membuang air limbah di saluran pembuangan air limbah agar tidak menyebabkan genangan air yang menjadi tempat berkembang biaknya nyamuk.
- ✓ Memasang kawat di kasa rumah untuk mencegah nyamuk masuk rumah
- ✓ Tidur memakai kelambu dan atau obat anti nyamuk.
- ✓ Minum obat pencegah malaria

Dalam analisis perilaku ideal yang dilakukan adalah analisis terhadap faktor-faktor yang menyebabkan menerima/menolak perilaku ideal, yaitu:

- ✓ Dampak (*impact*) perilaku ideal terhadap masalah kesehatan
- ✓ Hasil (*outcome*) berperilaku ideal
- ✓ Perasaan (*emotion*) yang timbul dari perilaku ideal
- ✓ Cost : *Internal : rasa takut, malu, bingung
*Eksternal : biaya, waktu yang diperlukan.
Perlengkapan yang diperlukan
- ✓ Dukungan sosial
- ✓ Perasaan pribadi
- ✓ Keterampilan yang diperlukan
- ✓ Rasa percaya (*confidence*) yang diperlukan
- ✓ Perilaku-perilaku (*competing behaviours*) yang harus diikuti
- ✓ Perilaku yang serupa (*similar behaviour*)

- ✓ Frekuensi
- ✓ Lamanya
- ✓ Pengalaman mengenal pelayanan kesehatan
- ✓ Pengetahuan

Skala analisis perilaku (*the behaviour analysis*) ialah alat (*tool*) untuk membantu memilih prioritas perilaku. Perilaku ideal diukur dengan menggunakan lima kriteria:

- ✓ Mempunyai potensi untuk memberi dampak terhadap masalah yang ditangani
- ✓ Perilaku yang menyerupai (*approximation*)

Apakah ada perilaku diantara perilaku yang dilaksanakan saat ini (*current behaviour*) menyerupai (*approximation*) kegiatan yang dilaksanakan secara benar, frekuensi dan lamanya?

- ✓ Kesesuaian dengan norma

Apakah perilaku ideal cocok dengan norma sosial budaya setempat? Apakah sesuai dengan kebiasaan setempat?

- ✓ Cost rendah

* Cost ekonomi : biaya, materi dan lain-lain

* Cost sosial : rasa malu, bangga, tenaga yang diperlukan, waktu yang diperlukan, rasa tidak puas dan lain-lain yang sejenis

- ✓ Kompleks

Seberapa kompleks perilaku ideal tersebut? Apakah bisa dipecah-pecah menjadi kegiatan yang lebih rinci dengan mudah? Seberapa banyak kira-kira pelatihan yang diperlukan agar orang-orang bisa berperilaku secara benar?

- Perilaku yang sekarang (*current behaviour*)

Perilaku ini dapat diidentifikasi dengan observasi dan wawancara di lapangan mengkaitkan dengan epidemiologi masalah yang dianalisis dan perilaku ideal. Perilaku sekarang misalnya BAB di jamban, mencuci tangan dengan sabun sebelum makan dan sesudah BAB, menutup makanan agar tidak dihinggapi lalat, minum air yang sudah dimasak sampai mendidih.

- Perilaku yang diharapkan (*expected dan atau feasible behaviour*)

Perilaku ini diidentifikasi berdasarkan hasil analisis perilaku ideal, perilaku saat ini, kemudian dibahas bersama tim.

Suatu perilaku akan lebih memungkinkan untuk diadopsi bila:

- ✓ Perilaku yang akan diadopsi tersebut serupa dan cocok dengan apa yang sudah dilakukan saat ini.
- ✓ Perilaku itu sederhana, tidak ruwet
- ✓ Perilaku itu costnya rendah
- ✓ Perilaku itu memberikan dampak yang positif dalam waktu singkat, baik kepada pria maupun wanita

Beberapa hal lain yang diperlukan dalam analisis masalah kesehatan dan perilaku, yaitu :

- Analisis Cost-Benefits (DART Segi Target Sasaran)
 - Cost
 - ✓ External : waktu, dana, pelayanan, peralatan, norma
 - ✓ Internal : rasa takut, bingung, malu, tidak nyaman, tenaga energi
 - Benefits: kesehatan yang lebih baik, menghemat waktu, perasaan, tenaga energi
- Analisis Tahap-Tahap Adopsi Perilaku
 - Kesadaran (*awareness*)
 - Pengetahuan (*knowledge*)
 - Mempertimbang (*contemplation*)
 - Mempunyai niat (*intention*)
 - Tindakan (*action*)
 - Mempertahankan atau meneruskan tindakan (*maintenance*)
 - Meneruskan kepada orang lain (*advocacy*)
- Menetapkan Perilaku Yang Mungkin (*Feasible Behaviour*)

Feasible behaviour ditetapkan berdsarkan hasil analissi perilaku ideal dan perilaku saat ini dan dibahaw dalam tim.
- Analisis Sumber Daya

Mengenal sumber daya yang diperlukan dan yang dapat dimanfaatkan untuk upaya perubahan perilaku tersebut. Ini bersumber dari : Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Swasta, Masyarakat.
- Menetapkan Pokok-pokok Strategi Perubahan Perilaku Untuk Mencapai *Feasible*.

Strategi yang mungkin dipakai harus meningkatkan keuntungan dan mengurangi cost, misalnya :

- Meningkatkan hasil positif yang bisa dilihat dalam waktu singkat
- Perasaan
- Kenyamanan
- Mengurangi cost: waktu, dana, energi, ketidaknyamanan, takut risiko, peralatan.
- Meningkatkan dukungan sosial, pemimpin keluarga
- Mengambil manfaat dari perilaku yang serupa
- Batasi frekuensi
- Batasi waktu (lamanya-duration)
- Kembangkan rasa percaya
- Perbaiki pengalaman dengan pelayanan kesehatan
- Pahami dan singkirkan perilaku yang bersaing
- Siapkan pengetahuannya, perlengkapan yang diperlukan dan pelayanan yang ada.

2) Analisis Sasaran

Setelah mengadakan analisis masalah kesehatan serta perilaku, selanjutnya menentukan sasaran. Sasaran promosi kesehatan adalah individu, atau kelompok individu (kecil, sedang, dan besar/masyarakat). Agar promosi kesehatan berjalan secara efektif dan efisien, pesan harus sesuai dengan kebutuhan atau masalah sasaran, maka khalayak sasaran dapat dibagi berdasarkan segmentasi sasaran, yaitu :

- Sasaran Primer

Individu atau kelompok yang :

- Terkena masalah
- Diharapkan perilakunya berubah sesuai yang diharapkan
- Memperoleh manfaat paling besar dari hasil perubahan perilaku

Sasaran primer dipilah-pilah lagi berdasarkan

- Umur
- Jenis kelamin
- Pekerjaan
- Status sosial ekonomi
- Tahap perkembangan produksi
- Pendidikan
- Geografi : masyarakat pedesaan, perkotaan, pegunungan, kepulauan dan lain-lain.

- Sasaran Sekunder
Individu atau kelompok yang berpengaruh terhadap sasaran primer
- Sasaran Tersier
Pengambil keputusan, para penyanggah dana, pihak yang berpengaruh, sasaran sekunder dan tersier dibagi menjadi segmen yang lebih kecil misalnya:tingkatan nasional, provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, desa, keluarga.

Untuk memudahkan jangkauan, maka sasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa tatanan (setting) seperti tabel di bawah ini:

SASARAN MENURUT TATANAN

TATANAN	SASARAN PRIMER	SASARAN SEKUNDER	SASARAN TERSIER
Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> • Ibu • Anggota keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepala keluarga • Keluarga yang berpengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> • Kader • PKK • Tokoh Masyarakat
Institusi Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh siswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Guru • Karyawan • OSIS • BP3 • Pengelola Kantin 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepala Sekolah • Pengelola Sekolah • Pemilik Sekolah
Tempat Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurus/ Serikat Kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelola • Pemilik Perusahaan
Tempat Umum	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung • Pengguna Jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan • Pengelola 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepala Daerah
Sarana Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas Kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisasi Profesi Kesehatan • Kelompok Peduli Kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pimpinan/ Direktur • BAPPEDA • DPRD

A. Rancangan Pengembangan Media

Dalam mengenalkan suatu produk perlu dibuat suatu rancangan media, hal ini dilakukan karena media lebih mengutamakan pesan-pesan visual agar produk yang kita tawarkan lebih nyata dan punya daya tarik sehingga masyarakat mau membeli produk tersebut. Media yang dikembangkan dapat berupa media cetak, media audio, media audio visual, media sosial, media luar ruang dan pameran dan media tradisional.

Penjelasan sub pokok bahasan ini lebih difokuskan kepada bagaimana merancang media untuk promosi kesehatan. Produk yang ditawarkan dalam promosi kesehatan terkait dengan perilaku khalayak sasaran seperti perilaku mengkonsumsi garam beryodium. Untuk mengubah perilaku atau menerapkan perilaku baru pada seseorang bukan suatu hal yang mudah, oleh karena itu diperlukan langkah-langkah rancangan pengembangan media promosi kesehatan sesuai dengan perilaku khalayak sasaran.

Pada tahap membuat rancangan pengembangan media, beberapa hal yang dilakukan adalah

a) Menetapkan tujuan promosi

Tujuan adalah suatu pernyataan tentang suatu keadaan dimasa datang yang akan dicapai melalui pelaksanaan kegiatan tertentu. Misalnya dalam menetapkan tujuan promosi penanggulangan GAKY, maka akan lebih diarahkan pada perubahan perilaku khalayak sasaran untuk mengkonsumsi garam beryodium. Oleh karena itu, dalam menetapkan tujuan harus didahulukan dengan suatu pernyataan, misalnya: "siapa yang diharapkan mencapai seberapa banyak, dalam kondisi apa, berapa lama dan dimana?"

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan promosi harus :

- Realistis, artinya bisa dicapai bukan hanya angan-angan
- Jelas dan dapat diukur
- Apa yang akan diukur
- Siapa sasaran yang akan diukur
- Seberapa banyak perubahan yang akan diukur
- Berapa lama dan dimana pengukuran dilakukan

Penetapan tujuan adalah sebagai dasar untuk merancang media promosi kesehatan dan dalam merancang evaluasi. Jika tujuan yang ditetapkan tidak jelas dan tidak operasional maka program menjadi tidak fokus dan kurang

efektif. Berikut ini salah satu contoh menetapkan tujuan perilaku promosi penanggulangan GAKY.

- Tujuan Umum

Meningkatnya pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasaran dalam menanggulangi Gangguan Akibat Kekurangan Yodium (GAKY) dari 20% menjadi 60% sampai tahun 2014 di Provinsi A.

- Tujuan Khusus

Setelah dilakukan promosi penanggulangan GAKY :

- ✓ 80 % khalayak sasaran mengetahui manfaat garam beryodium
- ✓ 80 % khalayak sasaran mengetahui manfaat garam beryodium
- ✓ 80 % khalayak sasaran mengetahui sumber alami yodium
- ✓ 80 % khalayak sasaran yakin jika kekurangan yodium akan menyebabkan anak menjadi kurang cerdas
- ✓ 80 % khalayak sasaran percaya bahwa penderita gondok dan kretin karena kekurangan yodium
- ✓ 80 % khalayak sasaran mengkonsumsi garam beryodium untuk masak
- ✓ 80 % khalayak sasaran percaya bahwa garam beryodium dapat mencegah penyakit gondok dan kretin atau cebol

b) Menetapkan segmentasi sasaran

Segmentasi sasaran merupakan hal yang perlu dibahas setelah dilakukan penetapan tujuan promosi. Sering kali dalam merancang media promosi kesehatan kita merasa sudah melakukan hal yang benar namun hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sebagai contoh adalah pada upaya penanggulangan GAKY, kampanye yang sudah gencar dilakukan, produk kualitas garam beryodium yang disediakan juga merupakan kualitas produk yang baik dan tidak mengecewakan, namun khalayak sasaran tidak menunjukkan perubahan perilaku. Menurut Della de Mello (1936), segmentasi sasaran harus jelas dan fokus, yaitu semua pihak harus jelas tentang siapa yang dituju. Segmentasi sasaran adalah suatu kegiatan memilih kelompok sasaran yang tepat dan dianggap sangat menentukan keberhasilan promosi kesehatan.

Cara berfikir segmented adalah cara berfikir pemasaran. Tujuannya adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada masing-masing segmen dan memberikan kepuasan kepada orang-orang di dalam masing-masing segmen tersebut, dengan demikian pengelola dapat memperoleh

keberhasilan dan kepuasan serta kelanggengan program yang sudah dirancang. Segmentasi sasaran juga memungkinkan pengelola program dalam menghitung kelompok sasaran untuk menentukan ketersediaan, jumlah dan jangkauan produk yang akan dipromosikan sehingga masyarakat mudah mendapatkannya.

Sebelum suatu media promosi kesehatan diluncurkan kepada masyarakat, kita perlu menggali informasi yang lebih mendalam dan melakukan pendekatan kepada khalayak sasaran dengan mengumpulkan data yang meliputi : data karakteristik perilaku khalayak sasaran; data epidemiologi; data demografi; data geografi; data psikologi.

c) Mengembangkan positioning pesan

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk dalam alam pikiran dari sasaran atau konsumen, upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat atau konsumen yang sudah terlalu jenuh disuguhi dengan jutaan informasi dari berbagai sumber. Perkembangan teknologi masa kini bertumbuh sangat pesat dan menjadi kebutuhan manusia. Membanjirnya alat-alat pengolah data yang tidak diimbangi oleh kemampuan akal manusia untuk mengolahnya menyebabkan berbagai hambatan informasi. Khalayak sasaran dipaksa menerima informasi di luar batas kemampuan untuk menyimpan dan mengingatnya, dimana terdapat banyak jenis media cetak yang harus dibaca, sekian banyak media audio dan media audio visual yang harus diingat. Manusia harus menyimpan jutaan nama produk, merk, tempat, nama orang dan lain-lain. Hal ini tentu diikuti oleh tingkat persaingan yang tinggi dari berbagai merek dan produk yang ditawarkan kepada khalayak sasaran.

Positioning berperan besar dalam menghadapi persaingan yang ketat antara Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan iklan komersial. Persaingan tidak hanya ditemukan dalam produk yang dihasilkan saja, tetapi juga dalam hal mutu serta daya tarik pesan yang dashyat. Positioning bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi sesuatu yang harus dilakukan terhadap otak calon khalayak sasaran atau konsumen, oleh karena itu positioning bukan lagi merupakan strategi produk melainkan strategi komunikasi, hal ini berhubungan dengan penempatan suatu produk dalam otak sasaran sehingga khalayak sasaran memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Untuk

itu kita harus paham benar bagaimana khalayak sasaran memproses informasi, membentuk persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi sasaran dalam pengambilan keputusan.

Sebagai contoh dalam program penanggulangan GAKY, misalnya pada tahap awal program sudah diketahui bahwa garam beryodium pada umumnya sudah dikenal masyarakat, tetapi banyak dari mereka yang belum menyadari bahwa kekurangan garam beryodium dapat menyebabkan gondok dan membuat tingkat kecerdasan pada anak menurun. Oleh karena itu kita perlu memposisikan garam beryodium sebagai garam untuk menambah kecerdasan anak karena pada umumnya orang tua menginginkan anaknya cerdas.

Positioning juga membentuk citra, dimana suatu citra bisa kaya dengan makna atau hanya sederhana. Citra dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman atau sebaliknya citra bisa berubah-ubah dan dinamis. Citra bisa diterima secara homogen, atau sebaliknya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap citra tersebut. Konsep teoritis tentang citra secara tradisional dipelajari terus menerus, salah satu definisi yang cukup populer tentang citra adalah : *“the total impression of what a person or group of people think and know about an object.”* (David Acker dan John Myers). Dalam teori ini dinyatakan bahwa kesan atau citra yang menyeluruh yang didapat oleh konsumen bukan sekedar fakta atas apa yang didapatnya, bukan sekedar warna, ilustrasi, kata-kata dan sebagainya seperti terlihat di media luar ruang. Tujuan suatu pesan promosi biasanya dibangun atas tiga komponen, yakni:

- **Aspek perilaku**
Tindakan-tindakan yang diharapkan pada khalayak sasaran seperti : membeli untuk percobaan, mengunjungi toko, mengambil sample, meminta informasi lebih lanjut.
- **Sikap yang diharapkan**
Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk yang ditawarkan.
- **Kesadaran**
Kesadaran khalayak sasaran sangat penting didapatkan dalam pengembangan media promosi kesehatan.

d) Menentukan strategi *positioning*

Pada prinsipnya seseorang ingin melakukan kegiatan *positioning* memerlukan suatu ketekunan dan kejernihan berpikir dalam meandang

KEMENKES RI

- Ikuti perkembangan posisi
Posisi merek atau produk harus ditinjau dan dinilai kembali secara berkala untuk melihat kesesuaian produk tersebut dengan zamannya.

e) Memilih Media Promosi

Pemilihan media adalah penjabaran dari saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak sasaran. Ketentuan dasar yang perlu mendapat perhatian dalam memilih media adalah :

- Pemilihan media didasarkan pada selera khalayak sasaran, bukan pada selera pengelola program atau pengambil keputusan
- Media yang dipilih harus memberi dampak yang luas, oleh karena itu media yang dipilih hendaknya yang dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tingkat frekuensi, efektivitas dan kredibilitas yang paling tinggi
- Setiap media akan mempunyai peranan yang berbeda, misalnya pesan yang disampaikan melalui televisi akan lebih besar pengaruhnya jika disampaikan secara menarik dengan frekuensi yang gencar karena khalayak sasaran akan senang dan mudah dipengaruhi.

Berbagai jenis media dapat dirancang sebagai media promosi kesehatan, baik itu media cetak, media audio, media audio visual, media sosial, media luar ruang, media tradisional. Dalam merancang pengembangan media promosi kesehatan, maka perlu dilakukan pemilihan media yang dilakukan berdasarkan strategi promosi kesehatan, bentuk media dan kegunaan media.

- Pemilihan jenis media berdasarkan strategi promosi kesehatan, yaitu:
 - ✓ Media advokasi, misal: *fact sheet*, leaflet, bahan presentasi.
 - ✓ Media bina suasana, misal : siaran radio, siaran televisi, koran, majalah, selebaran, buku, buletin, papan pengumuman.
 - ✓ Media gerakan pemberdayaan masyarakat, misal: brosur, spanduk, poster, spot radio, spot TV, film.
- Pemilihan jenis media berdasarkan bentuk media
 - ✓ Media cetak, misal: poster, leaflet, stiker, *flashcard*, *flipchart*, buku, brosur, spanduk, majalah, buletin, surat kabar, gantungan kunci, tas, mobil, media yang ditempatkan di rak-rak, dipajang bisa bentuk botol, gelas, handuk.

- ✓ Media audio, misal: spot radio, *jingle*, *adlips* (pesan singkat yang dibacakan disela-sela program), kuis, dialog interaktif yang melibatkan pendengar radio.
 - ✓ Media audio visual, misal: spot televisi, film, sinetron, *variety show*, dialog interaktif, *infotainment*.
 - ✓ Media sosial, misal: twitter, facebook, youtube, instagram.
 - ✓ Media luar ruang, misal : *standing banner*, billboard, umbul-umbul
 - ✓ Media tradisional, misal : kesenian rakyat, wayang, campursari, lagu rakyat, tarian rakyat, kentongan/bedug
- Pemilihan jenis media berdasarkan kegunaannya
 - ✓ Media untuk meningkatkan pengetahuan, misal: poster, leaflet, selebaran, spanduk, buku, majalah, koran, buletin.
 - ✓ Media untuk meningkatkan kesadaran, misal: film, ular tangga, kartu jodoh, contoh produk.
 - ✓ Media untuk meningkatkan keterampilan, misal: model, pantoom, alat peraga demonstrasi.
 - ✓ Media untuk meningkatkan citra atau image, misal : komunikasi massa/ *above the line*: sinetron, film, filler/spot televisi, dialog/talk show di media TV, radio spot, media tradisional, iklan koran, artikel, billboard, spanduk, slide bioskop, umbul-umbul.
 - ✓ Media untuk mendukung pertemuan kelompok, misal: lembar balik, film instruksional, poster intruksional.
 - ✓ Media untuk mendukung komunikasi interpersonal dan konseling, misal: lembar balik, leaflet, model

B. Pengembangan Pesan, Uji coba dan Produksi Media

1) Pengembangan Pesan

Pesan merupakan penjabaran tujuan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk verbal dan nonverbal melalui bentuk saluran media sesuai dengan target subyektif khalaya sasaran yang dituju. Dalam pembuatan pesan dapat menggunakan berbagai pendekatan seperti pendekatan rasional, pendekatan melalui perasaan rasa takut, rasa bersalah, moral, humor, dan aneka warna yang perlu disesuaikan atau selaras dengan situasi dan budaya setempat, dan bila memungkinkan pesan disampaikan dengan menggunakan bahasa lokal.

Pesan yang dibuat harus sederhana, jelas, spesifik, konsisten, positif, menarik perhatian, berorientasi pada tindakan dan sesuai dengan budaya dan kebijakan nasional. Disamping itu, peran pihak lain seperti artis dan ahli desain juga diperlukan untuk mendapatkan pesan-pesan yang lebih kreatif dan menarik.

Efektivitas pesan (*seven C S for effective communication*)

Suatu pesan dapat dikatakan efektif dan kreatif jika memenuhi tujuh kriteria berikut :

- *Command Attention*
Mengembangkan satu ide atau pesan pokok yang merefleksikan strategi desain suatu pesan. Bila terlalu banyak ide maka akan membingungkan khalayak sasaran dan lebih mudah lagi mereka untuk melupakan pesan tersebut.
- *Clarify the Message*
Membuat suatu pesan yang mudah, sederhana dan jelas. Pesan yang efektif harus memberikan informasi yang relevan dan baru bagi khalayak sasaran. Sebab, bila diremehkan oleh khalayak sasaran secara otomatis pesan tersebut sudah gagal.
- *Create Trust*
Pesan harus dapat dipercaya dan harus disertai dengan ketersediaan produk dan keterjangkauan harga sehingga khalayak sasaran mudah menemukan produk.
- *Communication a Benefit*
Tindakan yang dilakukan harus memberi keuntungan. Khalayak sasaran termotivasi untuk menggunakan suatu produk karena akan memperoleh keuntungan dari penggunaan produk tersebut.
- *Consistency*
Pesan harus konsisten, artinya sampaikan satu pesan utama di media apa saja secara berulang kali dengan menggunakan berbagai jenis media.
- *Cater to the, Heart and Head*
Pesan harus bisa menyentuh akal dan rasa. Komunikasi yang efektif tidak hanya memberikan alasan teknis, tetapi harus menyentuh nilai-nilai emosi dan membangkitkan kebutuhan nyata. Model yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan khalayak sasaran untuk menggunakan produk tersebut.

- *Call to Action*

Pesan harus dapat mendorong khalayak sasaran untuk bertindak atau berbuat sesuatu dengan menggunakan ungkapan yang memotivasi ke arah tindakan, misalnya : “Ayo, ke Posyandu agar anak tetap sehat”.

Dalam mengembangkan suatu pesan melalui media massa harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Pesan-pesan tersebut tidak mungkin dapat dibuat begitu saja dengan spontan namun harus melalui proses teknik pembuatan. Pekerjaan membuat pesan agar menarik dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”. Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam mengembangkan suatu pesan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan khalayak sasaran ke dalam posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan pesan. Setelah suatu strategi kreatif, maka proses pengerjaan kreatif mencakup :

- Pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.
- Pembuatan judul dan atau kepala tulisan (*headline*), perwajahan, dan naskah baik dalam bentuk kopi untuk media cetak, tulisan untuk di radio maupun story board untuk televisi.

Untuk menghasilkan pesan yang efektif selain harus memperhatikan langkah komunikasi, maka perlu menggunakan elemen-elemen yang dikenal sebagai AIDA yang terdiri dari : *Attention; Interest; Desire; Action*.

- *Attention* (perhatian)

Pesan harus menarik perhatian khalayak sasaran untuk itu pesan memerlukan bantuan, antara lain berupa:

- Ukuran untuk media cetak, atau air time (jam tayang) untuk media penyiaran
- Penggunaan warna (spot atau full color)
- Tata letak (lay out)
- Jenis-jenis huruf (tipografi)

Beberapa penulis naskah pesan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian khalayak sasaran, seperti menggunakan

slogan yang mudah diingat. Slogan ini bisa digunakan sebagai headline ataupun isi dalam suatu pesan.

“Sehat Bangsaku, Sehat Negeriku” (HKN ke-50 Tahun 2014)

- *Interest* (minat)
Setelah berhasil merebut perhatian khalayak sasaran, selanjutnya adalah bagaimana meningkatkan minat dan rasa ingin tahu mereka lebih jauh. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri khalayak sasaran. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.
- *Desire* (keinginan)
Pesan yang dibuat harus dapat menggerakkan keinginan khalayak sasaran untuk bertindak, berperilaku sesuai dengan harapan. Kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi jika melakukan
- *Action* (tindakan)
Pada tahap ini kebutuhan khalayak sasaran telah tercipta, namun pada umumnya khalayak sasaran masih dapat goyah dan tersentuh emosinya, akan timbul perlawanan dan keragu-raguan dalam diri mereka akan kebenaran janji dari suatu pesan. Pengalaman masa lalu serta kebiasaan yang sudah terpatrit dalam diri khalayak sasaran turut mempengaruhi keraguan mereka. Pada tahap ini pesan Anda harus meyakinkan khalayak sasaran agar keputusan yang diambil sudah mantap bahwa mereka membeli garam beryodium

Pembuatan pesan yang kita maksudkan untuk mempengaruhi orang lain harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku sasaran, secara psikologis kita menghimbau khalayak sasaran untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita. Para peneliti psikologi komunikasi telah meneliti efektivitas himbauan pesan, seperti: himbauan emosional atau himbauan rasional, himbauan ganjaran atau himbauan takut, motif-motif apakah yang dapat kita sentuh dalam pesan supaya berhasil mengubah sikap dan perilaku khalayak sasaran.

- *Himbauan Rasional*
Didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada himbauan emosional bila tidak ada himbauan rasional. Menggunakan himbauan rasional artinya

meyakinkan orang lain dengan perkataan logis atau penyajian bukti-bukti. Penerapan himbauan rasional harus disesuaikan dengan sasaran, pengalaman membuktikan bahwa penyuluhan yang berisi himbauan rasional jarang berhasil untuk diterapkan kepada para ibu yang diharapkan mau melaksanakan perilaku baru yang dianjurkan. Secara keseluruhan himbauan rasional berbeda dengan himbauan emosional karena himbauan rasional dapat ditentukan efektivitasnya.

- **Himbauan Emosional**

Menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang mampu menyentuh emosi khalayak sasaran. Kebanyakan perilaku manusia lebih didasarkan kepada emosi daripada hasil pemikiran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pesan yang menggunakan himbauan emosional lebih berhasil daripada pesan-pesan rasional. Ada beberapa cara untuk membangkitkan manusia, yaitu :

- Gunakan bahasa yang penuh muatan emosional untuk melukiskan situasi tertentu. Contoh : 6 jenis penyakit berbahaya, merupakan penyebab kematian pada anak, cegah dengan imunisasi.
- Hubungkan gagasan dengan unsur-unsur visual dan non verbal yang membangkitkan emosi. Misal: poster dengan gambar anak yang terkena polio, kemudian tertera pesan "Lindungi Anak Anda Dari Penyakit Polio Dengan Imunisasi".
- Tampilkan pada diri komunikator petunjuk non-verbal yang emosional. Misal : suara yang bergetar, air muka yang melankolis, dan air mata yang berlinang-linang.

Perpaduan himbauan rasional dan himbauan emosional cukup efektif dalam penyampaian pesan-pesan kesehatan.

- **Himbauan Takut**

Menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan. Hasil penelitian tentang penyampaian pesan-pesan kerusakan gigi pada siswa-siswa sekolah menengah menunjukkan bahwa para siswa yang diberikan pesan-pesan kurang menakutkan tentang kerusakan gigi ternyata lebih efektif dalam mengubah sikapnya terhadap kesehatan gigi dibandingkan dengan siswa-siswa yang menerima pesan-pesan-pesan yang menakutkan. Tingkat himbauan takut yang tinggi menimbulkan kecemasan yang tinggi sehingga khalayak sasaran kurang memperhatikan pesan dan lebih banyak memusatkan perhatian pada kecemasannya sendiri. Penelitian selanjutnya melaporkan bahwa efektivitas himbauan takut tergantung

pada : jenis pesan, kredibilitas penyampaian pesan (komunikator) dan jenis kepribadian penerima pesan.

Bila komunikator memiliki kredibilitas tinggi maka himbauan takut yang rendah lebih berhasil. Bila penerima pesan dihadapkan pada topik yang menurutnya sangat penting, maka himbauan takut yang tinggi akan lebih efektif. Suatu topik yang dianggap tidak terlalu penting maka tingkat keberhasilannya pun akan rendah. Bila penerima pesan mempunyai kepribadian yang tidak mudah terlibat secara personal dalam satu pernyataan maka akan kurang terpengaruh oleh himbauan pesan takut yang tinggi. Begitu pula penerima pesan yang memiliki tingkat kecemasan yang rendah maka akan sangat efektif dipengaruhi oleh himbauan takut yang tinggi. Oleh karena itu penggunaan himbauan takut harus digunakan secara hati-hati.

- **Himbau Ganjaran**
Menjanjikan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan oleh penerima pesan. Teknik ini sangat masuk akal karena pada umumnya masyarakat mau mengubah perilakunya jika diberikan imbalan materi yang cukup.
- **Himbau Motivasi**
Menggunakan himbauan motif yang menyentuh kondisi internal dalam diri manusia. Kita dapat menggerakkan manusia lewat dorongan kebutuhan biologis seperti lapar, haus dan dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang atau keinginan untuk memuja.

Motif	Himbau Motif
Biologis <ul style="list-style-type: none"> • Lapar dan haus • Lelah • Keselamatan 	Kenikmatan, kesenangan, kemewahan Rekreasi, permainan, pelepasan dari ketegangan Kesehatan keamanan, perlindungan, ketentraman
Psikologis <ul style="list-style-type: none"> • Ingin tahu • Prestasi • Kasih Sayang • Agama • Nilai Filosofi 	Pengetahuan, pengalaman Perjuangan, ambisi, kreasi, hasrat membangun Kesetiaan, kekurangan, simpati, rasa belas, hasrat meniru Pemujaan, kesucian, kegaiban Keindahan, keadilan, keagungan

2) Pelaksanaan Uji Coba

Ujicoba media promosi kesehatan adalah menilai reaksi sekelompok orang terhadap suatu produk pesan sebelum disebarluaskan kepada sasaran promosi kesehatan. Sekelompok sasaran tersebut harus mewakili sasaran media promosi kesehatan yang sebenarnya. Sebelum media diproduksi maka dilaksanakan uji coba media kepada sasaran, hal ini dilakukan karena pandangan dari tim perumus pesan, para ahli dan pejabat pemerintahan tidak dapat sepenuhnya dijadikan pegangan karena belum tentu sesuai dengan kelompok sasaran yang dituju. Uji coba pada sasaran potensial sangat penting karena hasil uji coba tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan revisi material sebelum media diproduksi.

Tujuan ujicoba adalah untuk :

- Memperoleh umpan balik dari setiap segmentasi sasaran mengenai pesan/media: daya tarik, pengertian, penerimaan, pengenalan, keyakinan/motivasi dalam hal mengubah sikap dan/atau tingkah laku.
- Mencegah terjadinya pengeluaran biaya yang tidak efektif.
- Menghasilkan pesan/media yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh perancang komunikasi
- Memperbaiki pesan/media sebelum pesan/media tersebut diproduksi dan didistribusikan.

Variabel ujicoba media yang harus diukur.

- Daya tarik media (*attraction*).
Media promosi kesehatan haruslah menarik, jika tidak maka orang tidak akan tertarik untuk melihat, mendengar atau melihat. Daya tarik media cetak misalnya poster ada di dalam sajian gambar, tata letak tulisan, kombinasi warna, ukuran poster, isi pesannya. Untuk media elektronik, misalnya: radio spot adalah musiknya, penyiar, dialog serta isi materi.
- Pemahaman (*comprehension*).
Media promosi kesehatan harus mudah dipahami dengan jelas oleh sasaran.
- Penerimaan (*acceptability*).
Pesan yang ada dalam media promosi kesehatan tersebut apakah sesuai atau tidak bertentangan dengan norma dan budaya yang berlaku, sehingga bisa diterima oleh sasaran. Hal ini tidak hanya kata-katanya saja, melainkan juga gambar, tokohnya, dan ilustrasinya.

- Kesesuaian sasaran atau rasa terlibat (*self-involment*)
Orang yang ada dalam media itu sama dengan mereka (sasaran promosi kesehatan) dan kata-kata yang ada dalam media itu sama dengan kata-kata yang biasa mereka gunakan. Demikian pula kondisi atau situasi yang ditampilkan dalam media. Kalau tidak, maka sasaran akan merasa bahwa media tersebut bukan untuk mereka.
- Dorongan untuk bertindak (*persuasion*)
Materi yang ada dalam media harus menyampaikan dengan jelas, apa yang kita harapkan untuk dilakukan oleh sasaran. Materi media promosi kesehatan hendaknya memuat pesan memotivasi atau mendorong sasaran untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Kegiatan uji coba media ini sangat penting, karena hasil uji coba tersebut akan dijadikan sebagai bahan untuk merevisi material atau menyempurnakan media sebelum media tersebut diproduksi dan didistribusi. Ada beberapa langkah dalam pelaksanaan ujicoba media promosi kesehatan yaitu:

- Membuat rencana ujicoba yang meliputi: jenis media, sasaran, penyiapan lapangan, metodologi, petugas pelaksana, dana dan jadwal kegiatan.
- Membuat instrumen ujicoba.
- Melakukan standarisasi petugas pelaksana ujicoba
- Melaksanakan kegiatan ujicoba
- Melakukan analisa hasil ujicoba
- Merumuskan rekomendasi hasil ujicoba

Kegiatan perencanaan ujicoba media meliputi :

- Penetapan jenis media : media cetak misalnya : poster, selebaran, leaflet, kemudian media elektronik misalnya: radio spot, tv spot, jingle.
- Bahan – bahan ujicoba media

Bahan-bahan yang diujicobakan adalah materi yang ada dalam media tersebut, berupa :

- Gambar/symbol.
- Gambar dan tulisan seperti : poster, leaflet.
- Tulisan saja (leaflet, buku)
- Alat peraga misalnya anatomi tubuh, simulasi.
- Audio visual : film, slide suara, televisi, video pelatihan dan lainnya.
- Demonstrasi cara melakukan sesuatu.

Sasaran ujicoba media adalah individu atau sekelompok orang yang mewakili sasaran promosi kesehatan yang telah ditetapkan. Sasaran ujicoba media meliputi perwakilan calon pengguna media, lokasinya, jumlah individu atau kelompok yang akan dijadikan responden. Untuk wawancara perorangan jumlah responden yang disarankan adalah 25-50 orang. Untuk diskusi kelompok terarah sekurang-kurangnya tiga kelompok.

Beberapa metode dalam ujicoba, yaitu :

- Individual (Perorangan)
 - ✓ Self-administreted Questionaires (Kuesioner diisi sendiri).
 - ✓ Individual Interviews (wawancara satu per satu, dengan tatap muka atau melalui telepon).
 - ✓ Central Location Intercept Interviews (Wawancara di lokasi keramaian).
- Group (Kelompok)
 - ✓ Focus Group Discussion/FGD (Diskusi Kelompok Terarah)
 - ✓ Theatre Testing Uji Coba di gedung pertunjukkan atau pertemuan)
- Non-Particulatory (Tanpa keikutsertaan sasaran)
 - Readability Test (pengkajian derajat kesulitan bacaan oleh suatu tim/kelompok penulis).

Pelaksanaan ujicoba di lapangan diawali dengan penyiapan lapangan dan administrasi, untuk itu pelaksana ujicoba perlu melakukan koordinasi dengan lapangan termasuk administrasi. Sedangkan dalam pelaksanaan ujicoba, maka perlu dilakukan pembuatan jadwal kegiatan ujicoba agar kegiatan yang dilaksanakan lebih efektif dan efisien sesuai dengan ketersediaan waktu yang ada. Pembuatan jadwal kegiatan ujicoba media dapat dibuat dalam bentuk tabel.

Contoh Lembar Jadwal Kegiatan Ujicoba :

No	Jenis kegiatan	Tujuan	Waktu (minggu)						Penanggung jawab
			1	2	3	4	5	6	
1	Persiapan ujicoba		X					
2.	Penyusunan instrumen			X				
3.	Penyiapan lapangan				X				

4.	Standarisasi petugas			X			
5.	Penyiapan perlengkapan ujicoba			X			

Keunggulan dan kekurangan tiap metode

- Individu (Perorangan)/Self-administreted Questionaires
Kuesioner yang ditulis sendiri oleh responden. Dapat dikirim per pos atau ditunggu oleh pengumpul data pada suatu lokasi.

Keunggulan	Kekurangan
Murah, dapat anonim, tidak perlu wawancara, dapat dikirim sampai pelosok, (biasanya) mudah diisi.	Persentasi pengambilan rendah, perlu tindak lanjut. Lama menerima jawaban, bias pada responden yang memang suka menjawab.

- Individual Interviews : wawancara satu persatu secara tatap muka atau melalui telepon.

Keunggulan	Kekurangan
Tatap muka : dapat lebih mendalam, topik dapat lebih kompleks/hal yang emosional, dapat mengatur pemberian stimulasi/materi uji coba, dapat untuk buta huruf. Telepon : murah atau cepat.	Tatap muka : memerlukan pewawancara yang terlatih. Telepon : hanya untuk mereka yang memiliki telepon dan tidak dapat lama/mendalam.

- Central Location Intercept Interviews : mengadakan wawancara di lokasi ramai dimana diduga banyak responden yang memenuhi syarat. Intercept artinya menghadang, jadi menghadang orang di tempat keramaian.

Keunggulan	Kekurangan
Cepat memperoleh banyak responden, dapat untuk mengujicobakan banyak materi, analisis jawaban "pre-coded" dapat cepat dilakukan.	Wawancara tidak dapat lama (10-15 menit), diperlukan insentif kalau dilakukan lebih lama, tidak dapat mendalam, sampel tergantung pada siapa yang kebetulan datang waktu itu, tidak semua responden yang mau diwawancarai adalah representatif.

- Group (Kelompok) : Focus Group Discussion/FGD (Diskusi Kelompok Terarah): Wawancara secara kelompok antara 6-8 (kadang-kadang 10) responden. Juga dikatakan diskusi kelompok.

Keunggulan	Kekurangan
Interaksi kelompok dapat menggali respons yang lebih mendalam, dapat dipakai untuk uji coba konsep sebelum materi dibuat, dapat mengumpulkan banyak pendapat sekaligus, dapat membicarakan banyak topik, analisisnya relatif cepat.	Jumlah responden keseluruhan terlalu kecil untuk pertanggungjawaban secara kuantitatif (tidak representatif), tidak dapat memperoleh jawaban perorangan tanpa pengaruh responden lain, mungkin mahal, perlu moderator yang berpengalaman, yang mau ikut diskusi mungkin tidak tipikal.

- Theatre Testing : responden dikumpulkan di tempat yang menampung banyak orang dan diperlihatkan cuplikan acara di mana di dalamnya disisipi layanan masyarakat, kemudian diwawancara satu per satu.

Keunggulan	Kekurangan
Dapat dilakukan dengan responden yang banyak sekaligus (60-100), mungkin lebih produktif, relatif murah untuk per responden, dapat dianalisis dengan cepat.	Tidak dapat untuk banyak pertanyaan yang terbuka, tidak dapat terlalu mendalam, persiapan lebih rumit, mungkin juga mahal kalau diperlukan insentif untuk meresponden.

Dalam melakukan uji coba, beberapa hal yang perlu dipersiapkan meliputi perlengkapan materi, persiapan diri untuk turun lapangan. Perlengkapan materi yang diperlukan dalam uji coba, yaitu:

- Materi/media yang akan diujicoba.
- Formulir pendaftaran
 - ✓ Data umum responden.
 - ✓ Data lokasi pengumpulan data.
- Daftar pertanyaan untuk masing-masing materi/media.
- Formulir analisis/tabulasi.
- Persiapan lokasi untuk uji coba.

- Pembagian kerja tim.
- Jadwal kerja.
- Daftar responden sesuai kriteria yang sudah ditetapkan.
- Alat perekam dan kaset kosong.

Beberapa persiapan diri yang diperlukan untuk ke lapangan :

- Orientasi/standarisasi petugas pelaksana ujicoba baik yang menjadi pewawancara maupun moderator.
- Berpakaian rapih, sopan, dan nyaman, jangan berlebihan, perhatikan kebiasaan, setempat dalam cara berpakaian, pakailah sepatu yang nyaman untuk berjalan, hindari sepatu tumit tinggi.
- Sediakan payung.
- Sediakan tas untuk membawa berkas-berkas/formulir.

Penyusunan Instrumen Ujicoba

Instrumen adalah alat untuk melakukan ujicoba, biasanya berbentuk kuesioner, cheklis, pedoman diskusi kelompok terarah (FGD), dll. Kegunaan instrumen adalah untuk membantu petugas pelaksana ujicoba menggali pendapat sasaran ujicoba.

Ada beberapa bentuk kuesioner:

Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan, tanpa disediakan jawaban. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan disertai pilihan jawaban responden, tetapi kadang-kadang ada bagian tertentu yang diberi ruang untuk jawaban responden.

Contoh kuesioner wawancara dalam ujicoba poster :

Nomor:

Nama responden :

Poster tentang (judul poster), misalnya : Poster ASI Eksklusif*

1. Pertama-tama saya hendak memperlihatkan kepada Anda gambar atau foto ini. Mohon Anda dapat menjelaskan apa yang diceritakan dalam gambar ini.
2. Sekarang saya akan memperlihatkan poster ini secara keseluruhan kepada Anda. Dapatkah Anda menjelaskan apa pesan yang disampaikan dalam poster ini?
3. Berdasarkan pesan yang ada dalam poster ini, menurut Anda apa yang diharapkan untuk Anda lakukan setelah membaca pesan tersebut?
4. Apakah pesan yang ada di poster ini menyampaikan sesuatu yang menurut Anda tidak benar?
 - Ya, jelaskan...
 - Tidak, jelaskan...
5. Apakah ada isi pesan yang tidak disukai?
 - Ya, jelaskan...
 - Tidak ada, jelaskan...
6. Apa saran Anda untuk membuat isi pesan ini agar lebih sesuai dan lebih mudah dipahami?
7. Apakah ada gambar dalam poster ini yang tidak disukai?
 - Ya, jelaskan...
 - Tidak ada, jelaskan...
8. Apakah ada saran untuk membuat gambar yang ada dalam poster ini lebih sesuai dan lebih mudah dipahami orang? ...
9. Apakah ada yang anda sukai dalam poster ini, sebutkan.....
10. Bagaimana saran anda agar poster ini menjadi lebih baik?
Gambar.....
Bentuk tulisan.....
Warna.....
Ukurannya.....

Apabila ada tiga desain poster, pertanyaan 1-10 sama, kemudian ditambah dengan pertanyaan selanjutnya yaitu:

11. Coba anda perhatikan sekali lagi poster-poster ini, diantara tiga poster ini mana yang paling anda sukai?
Poster 1 : jelaskan mengapa.....
Poster 2: jelaskan mengapa.....
Poster 3: jelaskan mengapa.....
12. Poster yang mana yang paling tidak anda sukai?
Poster 1 : jelaskan mengapa.....
Poster 2: jelaskan mengapa.....
Poster 3: jelaskan mengapa.....

Contoh Pedoman Diskusi Kelompok Terarah Dalam Ujicoba Radio Spot

Pengantar :

Perkenalkan diri anda, sampaikan tujuan DKT, ucapkan terima kasih atas kesediaannya mengikuti DKT, lama waktu DKT, tegaskan agar semua menyampaikan pendapatnya dengan bebas jangan takut salah dan lain-lain.

1. Putarkan atau perdengarkan radio spot (satu kali) , kemudian minta peserta menceritakan isi radio spot tersebut.
2. Apabila sebagian besar peserta masih belum dapat menceritakan isi radio spot tersebut, kemudian putarkan kembali dan ajukan kembali pertanyaan untuk menceritakan isi radio spot tersebut. *Catatan: pemutaran radio spot paling banyak tiga kali, apabila responden tidak paham berarti radio spot tersebut harus disempurnakan lagi.*
3. Coba ceritakan apakah ada pesan khusus yang disampaikan?
4. Apakah ada kata-kata dalam spot tadi yang tidak dipahami?
5. Apakah ada kata-kata dalam spot tadi yang tidak benar?
6. Apakah ada kata-kata dalam spot tadi yang bertentangan dengan norma setempat?
7. Apakah ada kata-kata dalam spot tadi yang sulit untuk dipahami?
8. Apakah yang menarik dari spot tersebut? (isi pesannya, lagunya, pemerannya, dll)
9. Apakah ada yang tidak di sukai dari spot tersebut? (isi pesannya, lagunya, pemerannya, dll)
10. Menurut Anda, spot ini menyarankan seseorang untuk berbuat apa?
11. Apakah pesan tersebut dapat dilakukan? Apa kesulitan untuk melakukan anjuran itu?
12. Apakah anjuran itu cocok?
13. Tolong sampaikan saran agar radio spot ini menjadi lebih baik! (isi pesan, dialog, lagu, dll)
14. Apabila radio spot yang di ujicoba lebih dari satu, maka pertanyaan 1-13 tetap ditanyakan dan ditambah dengan pertanyaan berikut ini:
15. Dari dua jenis radio spot tersebut, mana yang paling anda sukai? mengapa?
Radio spot 1.....
Radio spot 2.....
16. Radio spot mana yang paling tidak anda sukai? mengapa?
Radio spot 1.....
Radio spot 2.....

Sampaikan rangkuman hasil DKT dan akhiri DKT dengan ucapan terima kasih

Standarisasi petugas pelaksana ujicoba

Tujuan melakukan standarisasi petugas pelaksana adalah untuk:

- Menyamakan pemahaman tentang alasan pentingnya melakukan ujicoba media.
- Meningkatkan pemahaman tentang butir-butir pertanyaan yang ada dalam instrumen atau kuesioner.
- Meningkatkan pemahaman tentang teknik melakukan wawancara atau diskusi kelompok terarah.

- Menjelaskan cara memilih responden atau informan ujicoba.
- Menjelaskan cara mencatat pendapat responden.
- Menjelaskan cara melakukan pengolahan dan analisa data sampai pada pembuatan rekomendasi untuk penyempurnaan media yang di ujicoba.
- Menjelaskan pembuatan laporan hasil ujicoba.
- Menjelaskan waktu dan pembagian wilayah kerja pelaksanaan ujicoba media.

Pelaksanaan kegiatan ujicoba

Pelaksanaan ujicoba sesuai dengan rencana dan metode yang telah ditetapkan. Kegiatan pelaksanaan ujicoba media meliputi: pengumpulan data, pengolahan data, analisa data, pembuatan rekomendasi hasil ujicoba dan penulisan laporan hasil ujicoba. Pengolahan dan analisa data dapat dibuat secara kualitatif (DKT) dan kuantitatif (wawancara). Sedangkan rekomendasi berisi tentang masukan dari responden untuk menyempurnakan media tersebut sebelum diproduksi.

Semua pelaksana pengembangan media di semua tingkatan harus siap menyesuaikan keadaan dan mengikuti perubahan-perubahan yang diperoleh dari hasil uji coba.

3) Produksi Media

Produksi media promosi kesehatan dilakukan apabila:

- Media yang akan diproduksi telah diujicoba dan disempurnakan.
- Tersedia dana untuk memproduksi media.
- Telah ditetapkan spesifikasi produksi media, meliputi jumlah, kualitas dan sasaran distribusi media.
- Telah dilakukan proses administrasi.

Produksi media hendaknya sesuai dengan kebutuhan sasaran, jangan sampai terlalu sedikit atau terlalu berlebih atau terlalu banyak.

C. Pelaksanaan dan Pemantauan

Pada tahap pelaksanaan dan pemantauan, diperlukan keterampilan dalam memutuskan tiga hal, yaitu :

- Pendekatan untuk menjangkau sasaran program, belajar dari pengalaman dan tidak mengkritik
- Mengetahui kapan harus memberi petunjuk, kapan harus mendelegasikan tanggungjawab dan kapan harus mendorong sumber daya manusia untuk berkarya yang kreatif

- Mendorong dalam mengejar kegiatan yang produktif dan menghentikan kegiatan yang tidak produktif serta mengetahui bahwa menghentikan kegiatan yang tidak produktif karena seringkali hal tersebut jauh lebih efisien

Tahap pelaksanaan biasanya merupakan bagian yang paling membutuhkan biaya untuk mendanai kegiatan-kegiatan mulai dari pengembangan konsep sampai prates dan revisi. Langkah-langkah pada tahap pelaksanaan adalah sebagai berikut :

- Menghasilkan pesan dan bahan berdasarkan hasil uji coba
- Mengintegrasikan pesan-pesan dan materi dalam suatu media yang tepat dengan jadwal yang sesuai untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- Melatih sumber daya manusia atau tenaga yang akan menggunakan materi tersebut.
- Menyebarkan jadwal pelaksanaan dan laporan sehingga tidak ada seorangpun "key person" atau kelompok yang tidak mengetahuinya.

Pemantauan dilakukan untuk mengetahui kemajuan dan tingkat keberhasilan pelaksanaan produksi media. Selain itu dengan pemantauan, maka dapat diidentifikasi faktor penghambat yang ada sehingga dapat digunakan sebagai informasi untuk perbaikan pada produksi media. Langkah-langkah pemantauan adalah :

- Memantau jumlah produksi materi atau media
- Memantau penyebaran di media dan melalui komunikasi antar pribadi
- Memantau struktur internal dan ketaatan petugas, jadwal kerja dan anggaran
- Memantau dan memperkuat hubungan kerja dengan lembaga lain termasuk petugas kesehatan dan organisasi yang telah mendukung maupun yang belum
- Membuat revisi yang diperlukan untuk penyempurnaan rancangan

D. Evaluasi dan Rancang Ulang

Tahap evaluasi dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang hasil atau output dan dampak dari kegiatan yang sudah dilakukan untuk disampaikan kepada pimpinan program dan selanjutnya digunakan sebagai bahan dalam membuat perubahan-perubahan yang diperlukan. Hasil atau dampak kegiatan bukan berupa kritik tapi lebih kepada cara pendekatannya. Evaluasi mengukur dampak kegiatan dari segi sasaran dan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dapat dilihat dari perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang menetap

dari sasaran potensial, provider, dan kelompok-kelompok berpengaruh lainnya.

Langkah-langkah evaluasi yang dilakukan adalah:

- Mengukur dan menelusuri respon masyarakat, daya ingat atau praktik perilaku dari khalayak sasaran dengan menggunakan teknik penelitian yang sesuai, untuk menghasilkan umpan balik yang cepat.
- Menganalisis hasil sesuai dengan tujuan spesifik, yang dilakukan terhadap kumpulan informasi yang didapat pada setiap proses.
- Melakukan revisi rancangan proyek jika diperlukan. Evaluasi dapat dilihat sebagai tolak ukur keberhasilan dari suatu kegiatan.

Pada tahap perancangan ulang, dilakukan perencanaan berbagai strategi dan model intervensi yang didalamnya mencakup 8 komponen utama yaitu :

- Menentukan tujuan.
Tujuan harus spesifik, realistis, prioritas, dapat diukur dan dibatasi waktu
- Identifikasi kelompok sasaran
Pengelompokan sasaran/segmentasi dilakukan berdasarkan demografi, geografi, budaya, psikologis atau karakteristik-karakteristik lainnya yang spesifik.
- Mengembangkan pesan-pesan
Pesan yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan, kepedulian, tingkat pengetahuan serta tingkat kewaspadaan dari sasaran yang dituju. Di samping itu pesan juga harus mengandung informasi yang akurat dan terfokus pada pesan kunci sehingga pesan yang ditampilkan tidak terlalu banyak.
- Mengembangkan media yang akan digunakan
Untuk mengembangkan media, yang perlu dipertimbangkan adalah pemilihan jenis media yang akan digunakan, apakah menggunakan media interpersonal atau media massa. Namun dalam penyampaian suatu pesan sebaiknya media yang digunakan bermacam-macam dan dikoordinasikan dengan baik. Selain itu perlu diperhatikan juga jangka waktu dan dampak penggunaan media tersebut.
- Penguatan interpersonal
Menggunakan seseorang atau kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kelompok sasaran, seperti tokoh masyarakat, tokoh agama dan para ahli yang mempunyai peran besar dalam pengambilan keputusan dan dikenal memiliki perilaku positif.

- Menulis rencana kegiatan
Rencana kegiatan dapat dibuat secara bulanan, tri wulanan atau tahunan sekaligus menentukan menetapkan indikator-indikator untuk memonitor keluaran/output
- Perencanaan anggaran
Seluruh kegiatan dan personil yang terlibat dalam kegiatan pengembangan media harus dimasukkan dalam perencanaan anggaran, termasuk untuk personalia, percetakan media, pretes, revisi, pelatihan petugas lapangan, logistik, biaya perjalanan, evaluasi dan lain-lain.
- Bagan organisasi
Bagan organisasi meliputi perencanaan manajemen dengan pembagian tugas dan tanggung jawab setiap personil yang terlibat.

KEMENKES RI

LEMBAR KASUS
GAMBARAN KESEHATAN MASYARAKAT
DI KABUPATEN “JINGGA” PROVINSI “WARNA”

Kabupaten “Jingga” adalah salah satu kabupaten di Provinsi Warna. Kabupaten “Jingga” memiliki luas wilayah 1.737,53 km², dengan jumlah penduduk pada sensus terakhir adalah 825.234 jiwa dengan jumlah rumah tangga 196.345 rumah tangga. Kabupaten Jingga berjarak tempuh cukup jauh dari ibukota provinsi, untuk mencapai wilayah tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama sekitar 5 jam perjalanan dengan mobil dan dilanjutkan 20 menit dengan kendaraan roda dua. Selain itu kondisi alamnya kurang begitu baik karena di wilayah ini permukaan tanahnya banyak bebatuan sehingga menyebabkan kesulitan transportasi untuk mencapai kabupaten ini. Kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat di kabupaten “Jingga” dipengaruhi oleh mata pencaharian para penduduknya yaitu sebagai petani dan juga penambang batu, angka kemiskinan juga masih sangat tinggi mencapai 64,80% dan tingkat pendidikan penduduknya juga masih rendah dimana angka buta huruf pada tahun 2012 mencapai 11,2%. Jika musim kemarau, wilayah ini sering kesulitan mendapatkan air bersih. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten “Jingga” dihadapkan pada faktor geografis, demografis dan sosial ekonomi yang kurang menguntungkan.

Dalam bidang kesehatan, akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, khususnya masyarakat miskin dan kelompok rentan utilitasnya masih rendah dimana rata-rata kunjungan hanya mencapai 1,15% padahal penduduk miskin mencapai 64,80%. Sementara itu, rata-rata kunjungan untuk pelayanan kesehatan dasar dari seluruh penduduk baru mencapai 1,76%. Kondisi fisik sarana pelayanan kesehatan di Kabupaten Jingga masih banyak yang membutuhkan perbaikan. Perbandingan tenaga kesehatan dengan sarana kesehatan masih belum memadai, tenaga apoteker baru dimiliki 57% puskesmas sehingga pelayanan dengan pengelolaan obat di 43% apotik lainnya dilakukan oleh tenaga lulusan SMA atau SPK yang dilatih manajemen obat. Untuk menunjang pemeliharaan peralatan medis, sampai saat ini belum satupun Dinas Kesehatan Kabupaten Jingga memiliki tenaga ahli teknik elektromedik (ATEM).

Walaupun demikian, dilihat dari Umur Harapan Hidup (UHH) masyarakat di kabupaten ini mengalami peningkatan dari tahun 2000 mencapai 57,20 tahun, pada tahun 2005 meningkat menjadi 58,24 tahun dan pada tahun 2010 telah mencapai 59,96 tahun. Angka Kematian Bayi (AKB) di kabupaten ini sebagian besar (58,25%) karena BBLR yang tidak tertangani dengan baik sedangkan sisanya disebabkan oleh asfiksia, trauma jalan lahir dan cacat bawaan, infeksi dan penyebab lain yang tidak spesifik. Angka Kematian

Ibu (AKI) mengalami penurunan sejak tahun 2000 mencapai 413 per 100.000 kelahiran hidup dan pada tahun 2010 menurun menjadi 210 per 100.000. Penyebab tingginya kematian ibu sebagian besar adalah karena perdarahan (53,20%) dan sisanya karena eklamsi dan faktor lainnya tidak diketahui dengan jelas. Morbiditas di Kabupaten Jingga didominasi oleh penyakit-penyakit infeksi terutama Infeksi Saluran Pernafasan Akut (ISPA) dan diare terutama pada balita. Tingginya kasus diare ini dipengaruhi oleh buruknya higiene sanitasi masyarakat. Cakupan air bersih masyarakat hanya 74,40%. Kualitas air minum yang memenuhi syarat hanya 75%. Cakupan jamban keluarga hanya 49%, disamping itu cakupan sarana pembuangan air limbah yang masih rendah (36,20%) sehingga air limbah rumah tangga dapat mencemari sumur. Secara geografis, banyaknya sungai yang mengalir di wilayah Kabupaten Jingga (43 buah sungai) yang tersebar di semua kecamatan mungkin juga memiliki kontribusi terhadap tingginya kasus diare ini karena sungai juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mandi dan mencuci serta buang air besar (MCK).

Berbagai upaya kesehatan seperti Upaya Pelayanan Posyandu, Pendidikan Anak Usia Dini, Pengembangan Gerakan Sayang Ibu dan upaya kesehatan lainnya belum sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat di Kabupaten Jingga. Bahkan diketahui bahwa hanya sebagian kecil kader yang sudah mendapatkan pelatihan tentang PHBS di Rumah Tangga. Situasi dan kondisi Kabupaten Jingga sangat mempengaruhi perilaku hidup masyarakatnya yang sebagian besar belum berperilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Jika diperhatikan masih banyak penduduk yang masih BAB di sembarang tempat karena belum memiliki jamban di rumahnya. Perilaku Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) dan menggunakan air bersih dalam kehidupan sehari-hari pun masih belum menjadi budaya di tengah-tengah masyarakatnya. Pemberian ASI Eksklusif dan penimbangan bayi atau balita setiap bulan masih juga menjadi perilaku langka di kabupaten ini.

Selama setahun terakhir ini, pemerintah dan masyarakat Kabupaten Jingga telah melakukan berbagai upaya pembinaan PHBS di Rumah Tangga, antara lain menggerakkan seluruh desa melalui TP-PKK Desa yang ada di wilayah Kabupaten Jingga untuk menyelenggarakan Posyandu dan mengadakan penyuluhan yang diantaranya menekankan agar para Ibu rutin setiap bulan menimbang balitanya, pentingnya penggunaan jamban, melakukan CTPS, menggunakan air bersih dan menjaga ketersediaan air bersih yang sudah ada, serta pentingnya memberikan ASI Eksklusif kepada bayi sejak lahir selama 6 bulan. Disamping itu beberapa dukungan kebijakan telah diterbitkan untuk mendukung upaya ini, diantaranya : Perda Kabupaten Jingga no. 09 tahun 2007 tentang Pelaksanaan PHBS di Rumah Tangga; Instruksi Bupati untuk melakukan gerakan PHBS; adanya bantuan dana dari LSM dan dunia usaha serta

pendanaan dari provinsi untuk peningkatan kesehatan ibu dan anak di wilayah kabupaten Jingga; Himbauan ke desa-desa untuk menganggarkan biaya pelaksanaan kegiatan pembinaan PHBS di Rumah Tangga dari anggaran desa. Untuk kegiatan penyuluhan sendiri yang paling sering dilakukan melalui penyuluhan kelompok karena keterbatasan jumlah kader. Penggunaan media sangat terbatas sekali karena media promosi kesehatan masih merupakan barang langka di desa tersebut, sehingga media penyuluhan yang ada merupakan media sangat sederhana yang dibuat sendiri oleh kader.

KEMENKES RI

PANDUAN DISKUSI KELOMPOK
MATERI INTI 2 - PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN

1. Peserta dibagi menjadi 4 kelompok dengan jumlah anggota setiap kelompok kurang lebih sama.
2. Tuliskan nama kelompok, nama anggota kelompok dan asal institusi masing-masing anggota pada kolom yang tersedia di lembar pertama Panduan Diskusi Kelompok
3. Setiap Kelompok diberikan Lembar Kasus yang menceritakan tentang suatu kasus yang terjadi di Kabupaten Jingga dan setiap kelompok diminta untuk melakukan pengembangan media promosi kesehatan untuk menanggulangi kasus yang terjadi di Kabupaten Serangga.
4. Pengembangan media tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan "Proses P".
5. Pelajari kasus tersebut dan isilah matriks-matriks berikut ini.
6. Waktu yang disediakan untuk diskusi kelompok adalah 25 menit.
7. Setelah diskusi, setiap kelompok akan mempresentasikan hasil diskusinya untuk ditanggapi oleh kelompok lain .

KELOMPOK :		
No	Nama Anggota	Institusi
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

A. Matriks Analisis Masalah Kesehatan & Sasaran

Masalah Kesehatan			Perilaku		Kelompok Sasaran			Faktor Lain	
Masalah	Penyebab Masalah	Sifat Masalah	Sekarang	Yang Diharapkan	Primer	Sekunder	Tersier	Kebijakan	Mitra Potensial

KEMENKES RI

B. Matriks Rancangan Pengembangan Media

Tujuan Promosi	Segmentasi Sasaran	Positioning Pesan	Strategi Positioning	Pemilihan Media Promosi

KEMENKES RI

C. Matriks Pengembangan Pesan Dan Ujicoba Media

Pesan	Pelaksanaan Uji Coba			
	Jenis Media	Bahan-bahan	Sasaran	Metode

KEMENKES RI

D. Matriks Pelaksanaan dan Pemantauan

Langkah-langkah Pelaksanaan	Langkah-langkah Pemantauan

KEMENKES RI

E. Matriks Evaluasi dan Rancang Ulang

Langkah-langkah Evaluasi	Langkah-langkah Rancang Ulang

KEMENKES RI

**MATERI INTI 2
PENGEMBANGAN MEDIA CETAK
DAN MEDIA LUAR RUANG**

KEMENKESRI

KEMENKES RI

MATERI INTI 3

PENGEMBANGAN MEDIA CETAK DAN MEDIA LUAR RUANG

I. Deskripsi Singkat

Promosi kesehatan dalam melakukan kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi kepada berbagai segmentasi sasaran, langkah awal yang penting adalah sumber atau komunikator melakukan *decoding*, yaitu merumuskan dan menyusun pesan. Selanjutnya, pesan yang sudah disusun disebarluaskan atau disampaikan kepada sasaran komunikasi melalui media cetak dan media luar ruang. Perlu diketahui bahwa pesan tidak selalu dalam bentuk kata-kata atau tulisan, melainkan dapat berupa gambar, ilustrasi, grafik, film, lagu, dll.

Pengembangan pesan media yang berisi pesan-pesan atau informasi kesehatan, yang ditujukan agar terjadi perubahan sikap dan perilaku dalam mendukung kesehatan, ditungkan melalui berbagai media antara lain berupa media cetak dan media luar ruang yang lebih menonjolkan visual/gambar dan tulisan/teks.

Petugas pengelola promosi kesehatan, harus mampu merumuskan pesan dan pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Perumusan atau penyusunan pesan dan pengembangan media komunikasi kesehatan merupakan kesatuan yang penting dalam mendukung proses komunikasi efektif.

II. Tujuan Pembelajaran

A. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat media cetak dan media luar ruang

B. Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu :

1. Menjelaskan dasar pengembangan desain dan media visual
2. Membuat media cetak dan media luar ruang

III. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

B.

1. Dasar pengembangan desain dan media visual
 - a. Estetika desain : unsur dan prinsip desain

- b. Tipografi (ilmu mempelajari huruf /karakter)
 - c. Teori dan psikologi warna
2. Langkah-langkah pembuatan media cetak dan media luar ruang:
- a. Penginstalan aplikasi
 - b. Penyiapan bidang gambar
 - c. Pemilihan bahan foto
 - d. Pemotongan gambar (*cropping*)
 - e. Pemindehan gambar
 - f. Pemberian warna background
 - g. Pemberian judul & sub judul
 - h. Penyimpanan dan penyiapan *file*
 - i. Pencetakan hasil *file*

IV. BAHAN BELAJAR

V. Langkah-Langkah Kegiatan Pembelajaran

Pokok bahasan dan masing-masing sub pokok bahasan diuraikan secara runtut oleh fasilitator kepada peserta pelatihan. Di lain pihak, peserta pelatihan menyimak, mencatat dan mengikuti arahan, petunjuk dan penugasan dari fasilitator.

Berikut ini langkah-langkah proses pembelajarannya :

Langkah-langkah kegiatan pembelajaran ini menguraikan tentang kegiatan fasilitator dan peserta dalam proses pembelajaran selama sesi ini berlangsung (15 jpl x 45 menit = 675 menit), adalah sebagai berikut:

Langkah 1.

Pengkondisian (5 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja, materi yang akan disampaikan.
- b. Sampaikan tujuan pembelajaran materi ini dan pokok bahasan yang akan disampaikan, sebaiknya dengan menggunakan bahan tayang.
- c. Curah pendapat terkait dengan materi.

Langkah 2.

Penyampaian Materi (75 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyampaikan paparan seluruh materi dengan metode ceramah dan tanya jawab sesuai urutan pokok bahasan dan sub pokok bahasan dengan menggunakan bahan tayang.
- b. Fasilitator memberi kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi untuk bertanya, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan.

Langkah 3.

Penugasan/Praktek di Kelas (585 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Peserta dibagi menjadi 5 kelompok (@ 6 orang) dan setiap kelompok diberikan tema yang berbeda (10 menit)
- b. Masing-masing peserta dalam kelompoknya diminta membuat media cetak dan media luar ruang dengan tema yang berbeda setiap kelompok sesuai dengan penugasan. (515 menit)

Fasilitator memandu peserta dalam pembuatan media cetak dan media luar ruang dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Menginstall software
 - 2) Menyiapkan bahan gambar/foto
 - 3) Membuat bidang gambar memakai program photosop
 - 4) Memilih gambar dan memasukkan gambar ke bidang gambar
 - 5) Memotong/mengcrooping gambar
 - 6) Memasukkan judul dan sub judul
 - 7) Memberi warna pada background
 - 8) Menyimpan dan menyiapkan file
 - 9) Pencetakan hasil media (*print out*)
- c. Setelah selesai membuat Media cetak dan media luar ruang, satu peserta dari tiap kelompok mewakili kelompoknya mempresentasikan hasil tugasnya. (50 menit @ 10 menit perkelompok)
 - d. Fasilitator memberi kesempatan kepada peserta untuk memberi tanggapan, kemudian fasilitator memberikan masukan dan arahan terhadap tugas yang dipresentasikan. (10 menit)

Langkah 4.

Rangkuman dan Kesimpulan (10 menit)

Fasilitator merangkum keseluruhan materi yang disampaikan dan membuat kesimpulan dari materi dan praktek

VI. Uraian Materi

Pokok Bahasan 1.

Dasar pengembangan desain dan media visual

a. Estetika desain : unsur dan prinsip desain

Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut (termasuk bentuk, tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keselarasan (*harmoni*), kesebandingan (*proporsi*), irama (*ritme*), keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas.

Berikut ini diuraikan mengenai prinsip-prinsip desain :

a. Keselarasan (Harmoni)

Keselarasan merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Keselarasan (*harmoni*) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

b. Kesebandingan (Proporsi)

Kesebandingan (*proporsi*) merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan.

Kesebandingan dapat dijangkau dengan menunjukkan hubungan antara:

1. Suatu elemen dengan elemen yang lain,
2. Elemen bidang/ ruang dengan dimensi bidang/ruangnya,
3. Dimensi bidang/ruang itu sendiri.

Dalam grafis komunikasi, semua unsur berperan menentukan proporsi, seperti hadirnya warna cerah yang diletakkan pada bidang/ruang sempit atau kecil.

c. Irama (Ritme)

Irama (ritme) dapat kita rasakan. Ritme terjadi karena adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan kita dapat merasakan adanya perakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke unsur lain. Gerak dan pengulangan tersebut mengajak mata mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya.

d. Keseimbangan (Balance)

Tujuan utama sebuah karya diskomvis adalah menarik dilihat. Disain komunikasi visual sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mentransfer informasi secara jelas sekaligus estetis memerlukan keadaan keseimbangan pada unsur-unsur yang ada didalamnya. Bentuk keseimbangan yang sederhana adalah keseimbangan simetris yang terkesan resmi atau formal, sedangkan keseimbangan asimetris terkesan informal dan lebih dinamis. Keseimbangan dipengaruhi berbagai faktor, antara lain faktor tempat posisi suatu elemen, perpaduan antar elemen, besar kecilnya elemen, dan kehadiran elemen pada luasnya bidang. Keseimbangan akan terjadi bila elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan rasa serasi atau sepadan. Dengan kata lain bila bobot elemen-elemen itu setelah disusun memberi kesan mantap dan tepat pada tempatnya.

e. Penekanan (Emphasis)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. *Emphasis* dapat dicapai misalnya mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur-unsur karya desain, dalam penciptaan desain tidak seharusnya elemen yang ada menonjol semuanya, dalam artian sama kuatnya, sehingga terlihat ramai dan informasi atau apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas. Tampilnya *emphasis* merupakan strategi komunikasi.

b. Tipografi (ilmu mempelajari huruf /karakter)

Tipografi (dalam bahas inggris : *Typography*) adalah perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan

tema, tetapi juga meliputi tata letak vertikal atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain. Ilmu tipografi digunakan pada banyak bidang diantaranya desain grafis, desain web, percetakan, majalah, desain produk dll.

1.

2. Jenis-jenis huruf

Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sbb :

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. SansSerif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer sama.

4. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornemental.

c. Teori dan psikologi warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera penglihatan. **Secara obyektif atau fisik**, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Warna juga mendefinisikan karakter seseorang (psikologi) secara umum, seperti warna-warna berikut:

1. **Hitam**, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
2. **Putih**, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
3. **Abu-abu**, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
4. **Merah**, bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup), panas membara, peringatan, penyerangan, cinta.
5. **Kuning**, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan kebahagiaan, keceriaan dan hati-hati.
6. **Biru**, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
7. **Hijau**, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru, identik dengan pertumbuhan dalam lingkungan, pasukan perdamaian, kepuasan.
8. **Pink**, warna yang identik dengan wanita, menarik/cantik, gulali.
9. **Orange**, warna yang identik dengan musim gugur, penuh kehangatan, halloween.
10. **Coklat**, warna yang mengesankan hangat, identik dengan musim gugur, kotor, bumi.
11. **Ungu**, warna yang identik dengan kesetiaan, kepuasan, Barney (tokoh boneka berwarna ungu).

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna **Prang System** yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 atau disebut juga sebagai atribut warna meliputi :

1. **Hue**, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.

2. **Value**, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
3. **Saturation/Intensity**, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Selain Prang System terdapat beberapa sistem warna lain yakni, CMYK atau Process Color System, Munsell Color System, Ostwald Color System, Schopenhauer/Goethe Weighted Color System, Subtractive Color System serta Additive Color/RGB Color System. Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau Process Color System yang membagi warna dasarnya menjadi Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Sedangkan RGB Color System dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

A. Pengertian media cetak

Kata “*media*” berasal dari kata *medius* yang secara harfiah berarti “perantara” atau “pengantar”. Dengan demikian, media merupakan wahana penyaluran informasi belajar atau penyalur pesan.

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas, plastik, kain, keramik. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster).

Media luar ruang bisa disebut juga dengan media luar rumah karena penempatan/penggunaannya di luar rumah. Menurut sejarahnya, pada ribuan tahun yang lalu, orang Mesir menggunakan sebuah tugu batu yang tinggi untuk mempublikasikan tentang hukum dan perjanjian. Dengan demikian secara tidak langsung bentuk tugu batu tersebut menandakan bahwa manusia mempunyai iklan yang pertama bagi mereka.

B. Tujuan dan manfaat media cetak dan media luar ruang

Tujuan media cetak menurut Eric Barnow disebut “printed page” adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu yang meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarkan pesan – pesan komunikasi. Umumnya media cetak lini atas yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah yang digunakan berupa leaflet, brosur, poster dan sebagainya.

Manfaat media cetak dalam upaya promosi kesehatan berperan sebagai alat bantu atau alat peraga untuk promosi kesehatan yang dapat dilihat, didengar, diraba, dirasa atau dicium, untuk memperlancar komunikasi dan penyebarluasan informasi kesehatan. Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan dalam promosi kesehatan salah satunya adalah media cetak.

Media cetak bila digunakan sebagai media penyampai pesan – pesan iklan, mengingatkan bahwa pesan – pesan iklan pada umumnya adalah merupakan pesan – pesan yang bersifat persuasif, maka akan nampak jelas kelemahan-kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak.

Menurut Eric Barnow, **Kelebihan dan Kekurangan Media Cetak**
Kelebihan:

1. Media cetak terdokumentasi, bisa disimpan atau dicollect isi informasinya dan dapat dibaca berkali-kali dengan menyimpannya atau mengklippingnya.
2. Analisa lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan.
3. Media cetak lebih terjangkau dari segi harga maupun distribusinya.
4. Visual (penglihatan) lebih mudah diingat dibanding dengan indera yang lainnya.
5. Visual (penglihatan) lebih komunikatif.
6. Visual (penglihatan) lebih dapat mencapai sasaran.

Kekurangan:

1. Tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (humanvoice) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban yang berpengaruh terhadap tingkat persuasi
2. Yang bisa dicapai oleh media cetak hanyalah mereka yang bisa membaca, bahkan dalam printed tertentu pembacanya adalah orang – orang yang berpendidikan
3. Lambat, dari segi waktu media cetak adalah yang terlambat karena media cetak tidak dapat menyebarkan langsung berita yang terjadi kepada masyarakat dan harus menunggu turun cetak. Media cetak seringkali hanya memuat berita yang telah disebarluaskan oleh media lainnya.
4. Jika radio, TV dan sebagainya bisa dinikmati oleh dua orang atau lebih secara bersama – sama, maka pada media cetak, hal ini kurang leluasa untuk dilakukan.

5. Visual yang terbatas, media cetak hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi berita.
6. Produksi, biaya produksi yang cukup mahal karena media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat.
7. Media cetak hanya menekankan persepsi indera penglihatan.
8. Media cetak tidak mampu memperagakan suara, bau atau kesan indera yang lain.
9. Media cetak ukuran kecil sukar diamati bila pesertanya lebih dari 30 orang.
10. Biaya penggandaannya relatif tinggi.

Mengingat beberapa kelemahan media cetak seperti diatas, maka para pemasang iklan yang menggunakan media cetak sebagai media penyampai pesan-pesan iklannya harus meramu kata dan kalimat, juga punya kemampuan lebih dalam memvisualisasikan produk. Gambar (visual) dan kata inilah yang diharapkan mampu mempengaruhi target audience/sasaran sehingga berbuat sebagaimana yang disarankan oleh pemasang iklan.

Tujuan media luar ruang di dalam promosi kesehatan adalah untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat yang bersifat promotif dan preventif. Tapi perlu diingat bahwa media luar ruang hanya untuk sasaran tertentu yaitu orang yang berlalu-lalang di sekitar media luar ruang.

Manfaat media luar ruang

- Mengingatkan konsumen dan prospek konsumen mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan
- Membangun dan mempertahankan identitas perusahaan
- Meningkatkan reputasi perusahaan
- Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak
- Menarik konsumen baru untuk mengganti konsumen yang hilang
- Membantu meningkatkan penjualan
- Mempromosikan dan memperkenalkan bisnis ke konsumen, investor, dan pihak-pihak lainnya

Pertimbangan pembuatan media cetak dan media luar ruang

1. Sasarannya

Dapat dilihat dari tingkat usianya, selera masyarakatnya, atau tingkat pendidikannya, misalnya:

- a. Untuk anak-anak, misalnya warnanya banyak, lucu/tidak menyeramkan, sedikit kata-kata, tidak terlalu rumit/mudah dimengerti oleh anak.
- b. Untuk remaja, misalnya mengenai cinta, hal-hal yang manis, berbau impian/angan-angan dan sebagainya.
- c. Mahasiswa, misalnya menjurus keidealisme, politik, ilmu pengetahuan, seni dan sebagainya.
- d. Bapak-bapak, misalnya: politik, ekonomi, hobi dan sebagainya.
- e. Selera masyarakat, misalnya daerah tertentu menyukai warna tertentu, maka harus kita sesuaikan

2. Waktunya.

Perancang harus mempertimbangkan waktu dalam proses pembuatannya, karena apabila waktunya mundur maka akan mempengaruhi kegiatan lainnya, misalnya keterkaitan antara pemesan dan bagian produksi.

3. Biaya produksi

Dalam membuat desain media cetak sebaiknya disesuaikan dengan biaya yang tersedia, sehingga rencana yang disiapkan dapat mencapai target.

C. Jenis dan macam media cetak dan media luar ruang

1. Media cetak dan media luar ruang

Jenis media cetak dan media luar ruang dengan kemajuan teknologi makin banyak ragamnya dan juga dengan bantuan media elektronik makin memudahkan dalam proses produksinya, sehingga batasan dengan media elektronika makin kedepan makin tipis.

Ada tiga jenis proses cetak saat ini yang banyak digunakan untuk membuat/mencetak sebuah media informasi antara lain:

- cetak sablon
- cetak film
- cetak digital

Beberapa macam media cetak seperti:

- b. Desain sampul (buku, majalah, CD ROM, Kaset Video, Kemasan dan sebagainya).
- c. Poster
- d. Stiker
- e. Brosur/Leaflet
- f. Booklet
- g. Karikatur/kartun

- h. Iklan/reklame
- i. *Flipcharts* (lembar balik)
- j. *Fact Sheet*/Lembar Fakta
- k. Ilustrasi
- l. Diagram/grafik/Bagan
- m. *Backdrop*

- a. **Desain sampul/cover** ; merupakan karya yang gunanya untuk membuat menarik dan melindungi materinya. Tentunya karya tersebut sesuai dengan materinya atau gambaran sekilas tentang apa isi di dalamnya. Ilustrasi sampul merupakan penerapan cuplikan penting dari materi tersebut, atau dapat juga menyimbolkan bentuk dan warna yang memiliki materi.

Komponen sampul:

- 1) Judul
- 2) Pengarang
- 3) Logo / lambang
- 4) Penerbit

b. Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster adalah sehelai kertas yang berisikan gambar-gambar dengan sedikit kata-kata.

Poster biasanya digunakan sebagai alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan promosi.

Poster banyak digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik pada sesuatu atau mempengaruhi agar seseorang bertindak. Selain itu poster juga dipergunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah.

Poster dapat dilihat dalam jarak 5–6 meter. Poster karena ditempel di tempat umum, maka poster dibuat sekomunikatif mungkin dan seinformatif mungkin sehingga masyarakat umum sambil lalu sudah mengerti maksudnya.

Tipikal poster yang 'baik':

- 1) Berhasil menyampaikan informasi secara cepat
- 2) Ide dan isi yang menarik perhatian

- 3) Mempengaruhi, membentuk opini/pandangan
- 4) Menggunakan warna-warna mencolok
- 5) Menerapkan prinsip 'kesederhanaan'



Bagian dari poster :

- 1) Judul-Judul menempati urutan paling atas dari tata letak poster. Area untuk judul biasanya menempati 1/4 atau 1/5 bagian atas dari tata letak poster. Judul biasanya berupa teks yang jumlahnya tidak lebih dari 3-5 kata. Agar teks terbaca dengan jelas, jenis huruf yang digunakan biasanya bertipe sans serif atau serif.
- 2) Sub judul-Sub judul bisa hadir atau tidak ditampilkan dalam desain, tergantung dari pesan yang disampaikan. Biasanya memenuhi 1/10 bagian dari tata letak poster. Kata-katanya berupa 1 kalimat tegas, pendek, menyarankan suatu perintah atau hal dengan bahasa yang sederhana. Jenis hurufnya harus tegas dan jelas terbaca.
- 3) Foto/Illustrasi-Foto/illustrasi menempati urutan kedua setelah judul. Memenuhi 2/3 dari seluruh tata letak poster. Jika menggunakan foto, gunakan foto yang bermakna, fokus, human interest, bersih, sopan dan menyentuh perasaan. Jika menggunakan ilustrasi, gunakan jenis ilustrasi yang menarik, berwarna, menarik perhatian, fokus dan sopan.
- 4) Teks-Teks menjadi bagian tambahan dari tata letak poster. Memenuhi 1/3 hingga 1/8 dari luas poster dan menjelaskan lebih detail isi dari poster tersebut. Jenis hurufnya harus yang dapat terbaca, seperti tipe sans serif.
- 5) Logo-Logo dari instansi yang mengeluarkan poster tampil di pojok kiri-kanan atas atau bawah tergantung selera. Memenuhi 1/50 dari bagian poster.
- 6) Desain-Warna yang senada antara foto/illustrasi, warna teks hingga

warna dalam latar belakang.

- 7) Ukuran-ukuran poster bervariasi dari ukuran 50x70cm, 60x42cm hingga 60x80 cm

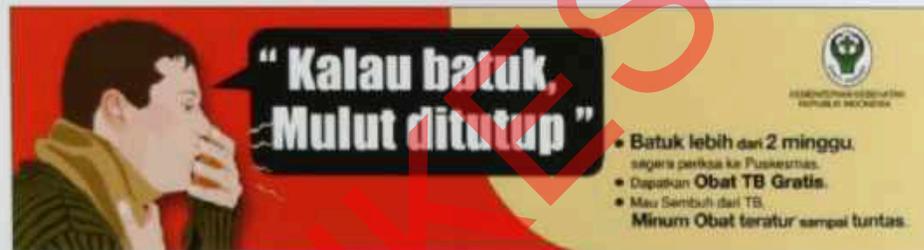
c. Stiker

Stiker adalah gambar tempel. Pada umumnya stiker berukuran kecil dan berfungsi sebagai himbauan atau ajakan dapat juga sebagai hiasan.

Karena ukurannya yang kecil untuk besarnya sekitar 10cmx20cm, maka gambar stiker sesederhana mungkin hanya berisi teks saja.

Komponen stiker:

- 1) Huruf
- 2) Ilustrasi



d. Brosur/Leaflet

Brosur/Leaflet karena mengalami perluasan arti, banyak perbedaan pendapat mengenai definisi flyer, brosur, leaflet dan pamflet. Untuk mempermudahnya dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

- 1) Flyer: dari kata fly, sejarahnya flyer adalah selebaran kecil yang dicetak murah (kadang malah sablon hitam putih) yang disebar dari pesawat terbang.
- 2) Brosur, leaflet, pamflet berukuran lebih besar dari flyer, tanpa atau dengan lipatan. Umumnya kedua sisinya di desain, berwarna sehingga biaya produksinya menjadi lebih mahal. Tidak hanya mengalami perluasan arti, kelompok brosur pun mengalami eksplorasi sedemikian sehingga kadang tidak terdefinisi sebagai apa. Contohnya: kartu nama yang bisa dibuka lipatannya dan berisi informasi yang mirip brosur. Apapun istilahnya, yang penting brosur dipahami sebagai lembar informasi yang lebih detail dengan jumlah halaman yang lebih banyak dan mudah dieksplorasi. Karena biaya produksinya yang cukup tinggi, biasanya brosur tidak dibagikan di tempat umum tapi dapat dibagikan di acara-acara, pameran atau event dimana target sasaran banyak berkunjung.

Peserta perlu mengetahui bagaimana target sasaran membaca brosur terutama yang memiliki banyak lipatan, karena hal itu berguna dalam rangka mendesain tata letak yang berkesinambungan dan enak dibaca.

Bagian dari brosur:

- 1) **JUDUL:** Judul menempati urutan awal di atas lembaran brosur ketika tertutup. Prinsip mendesain cover brosur sama halnya dengan prinsip mendesain poster.
- 2) **TEKS/PARAGRAF :** Paragraf mengisi sebagian besar brosur/leaflet dengan memperhatikan kaidah penulisan yang baik, sederhana dan benar. Jika perlu, sederhanakan paragraf dengan point-point kalimat, sub judul paragraf, caption (kutipan) hingga fakta dan data. (materi, latar belakang, visi, misi, kebijakan, program kerja, institusi dan sebagainya)
- 3) **ILUSTRASI/FOTO :** Ilustrasi atau fotografi memenuhi 1/2 hingga 1/3 bagian untuk mendukung informasi paragraf.
- 4) **DESAIN :** Menerapkan prinsip keseimbangan antara paragraf, foto/ilustrasi, judul dan elemen-elemen desain yang lain. Gunakan jenis huruf yang terbaca jelas dan tidak lebih dari 2 tipe jenis huruf untuk mempertahankan konsistensi brosur. Perhatikan jumlah kolom dan keseimbangannya dengan elemen-elemen lain di dalam lembar brosur tersebut
- 5) **UKURAN :** ukuran brosur bervariasi dari ukuran 21x30 cm yang dilipat 2,3 dan 4 hingga 30x42 cm berlipat.

e. Leaflet/pamflet

Sebaran tanpa dilipat yang berisi keterangan singkat tetapi lengkap. Komponen leaflet/pamflet adalah judul, teks (materi), foto, ilustrasi. Masing-masing komponen dapat berdiri sendiri atau gabungan. Ukurannya terkecil sekitar setengah folio dan terbesar satu folio. Dapat digunakan sebagai promosi, pengumuman atau sebagai alat informasi.

Contoh : Leaflet dan pamflet



f. Booklet

Istilah booklet telah mengalami perluasan arti. Beberapa sumber mengartikan booklet sebagai buku kecil, yang lain menyamakannya dengan fungsi leaflet, brosur dan flier. Pada dasarnya booklet adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar halaman, namun tidak setebal sebuah buku.

Desain booklet

- 1) Fungsi booklet sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki halaman yang dapat disesuaikan.
- 2) Ukuran booklet bervariasi, kebanyakan sekitar 15x21cm, 12x18cm dengan jumlah halaman 32, 36 dan 42 agar ringan mudah dibawa-bawa dan dikantongi.
- 3) Sebagian besar teknik tata letak digunakan di dalam booklet.
- 4) Urutan-urutan booklet pada umumnya adalah: Cover depan (berisi judul dan foto/ilustrasi pendukung), pendahuluan, paragraf isi, fakta dan data, foto, ilustrasi dan penutup.

g. Karikatur

Karikatur adalah menstilir objeknya tetapi masih sesuai karakternya. Gunanya sebagai sindiran atau kritikan. Dibuat pada koran, tabloid atau majalah dan dapat berdiri sendiri dan sifatnya aktual

h. Cartoon/Kartun

Cartoon/Kartun adalah gambar yang dibuat lucu. Lucu, pada mulanya sasarannya adalah anak – anak.



Film cartoon/animasi adalah rangkaian gambar yang direkam satu persatu gerakan sehingga terkesan bergerak atau seolah-olah hidup. Film animasi ada yang dua dimensi dan ada pula dalam bentuk tiga dimensi yang dibuat dengan bantuan komputer.

i. **Iklan**

Iklan adalah sarana promosi barang atau jasa yang biasanya dimuat pada koran, tabloid, majalah, film atau televisi. Gunanya untuk membujuk khalayak agar termotivasi membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

j. **Flipchart (lembar balik)**

Flipchart (lembar balik) adalah rangkaian gambar yang disusun secara berurutan dengan ukuran yang sama dan ikat pada bagian atasnya. Cara menggunakannya setelah lembar pertama selesai disibakkan ke belakang.

Lembar balik adalah beberapa lembar informasi yang lebar dijilid menjadi satu, untuk kemudian menjadi sebuah alat peraga untuk menjelaskan tentang suatu isu, biasanya setiap penjelasan dilengkapi dengan gambar-gambar.

Desain lembar balik

- 1) Fungsi lembar balik sebagai media informasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki halaman yang dapat disesuaikan.
- 2) Ukuran lembar balik bervariasi, kebanyakan di sekitar 30x42cm jika tertutup dengan jumlah variasi halaman yang dapat dibalik dengan cepat.
- 3) Gambar dan penjelasan dibuat dengan jelas, singkat, informative.
- 4) Setiap lembar dari factsheet diurutkan berdasarkan judul besar, pecahan bab serta penutup
- 5) Dibutuhkan suatu dudukan agar lembar balik tersebut dapat berdiri di atas meja.

Keunggulan:

- 1) Isi pokok pembicaraan dapat disiapkan sebelumnya.
- 2) Urutan penyajian dapat disiapkan sebelumnya
- 3) Fleksibel – pembicara dapat mengatur waktu.
- 4) Pembicara dapat kembali ke halaman sebelumnya.
- 5) Chart dapat ditukar tempatkan, sesuai dengan kebutuhan.
- 6) Dapat diletakan di mana saja.



k. Fact sheet/lembar fakta

Lembar fakta adalah beberapa lembar halaman dalam satu map yang menyediakan fakta-fakta cepat tentang suatu isu/permasalahan. Hal ini dapat mencakup latar belakang, manfaat, kapan, dimana dan bagaimana informasi tentang isu tersebut.

Desain Fact Sheet/Lembar Fakta

- 1) Fungsi factsheet sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki halaman yang dapat disesuaikan.
- 2) Ukuran factsheet bervariasi, kebanyakan di sekitar 21x30 cm jika tertutup dengan jumlah variasi lipatan 2 atau 3
- 3) Sebagian besar teknik desain tata letak digunakan di dalam booklet.
- 4) Setiap lembar dari factsheet diurutkan berdasarkan artikel bab, mulai dari latar belakang, penjabaran isi, dan penutup.
- 5) Dibuatkan suatu wadah untuk menampung lembaran-lembaran fakta tersebut, misalnya sebuah map yang didesain sesuai dengan isi lembaran fakta tersebut.

l. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar (foto, lukisan, diagram, bagan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan. Keterangan tambahan berupa contoh bandingan dan sebagainya untuk lebih memperjelas paparan (tulisan).

Gunanya:

- 1) Dapat merangkum kata-kata yang panjang dengan satu gambar.
- 2) Memperindah tampilan.
- 3) Memperjelas isi buku atau karangan.
- 4) Mendukung teks.
- 5) Menyeimbang dengan teks.
- 6) Daya tarik
- 7) Mengisi ruang kosong.

m. Diagram/Grafik/Bagan

Diagram/Grafik/Bagan adalah gambaran untuk memperlihatkan atau menerangkan sesuatu atau menggambarkan pasang surut suatu keadaan.

Macam diagram:

- 1) Arus: memperlihatkan jalannya pelaksanaan.
- 2) Balik: memperlihatkan perbandingan atau perkembangan.
- 3) Gambar: memperlihatkan suatu peristiwa.

- 4) Garis: memperlihatkan suatu perkembangan.
- 5) Lingkaran: memperlihatkan prosentase.
- 6) Pohon: memperlihatkan suatu penjabaran secara hirarkis atau proses yang memusat.
- 7) Bagan arus: bagan yang terdiri atas garis dan panah yang menggambarkan suatu proses.
- 8) Bagan organisasi: gambar yang menunjukkan tata hubungan berbagai posisi di perusahaan, biasanya memperlihatkan pembagian tanggung jawab.
- 9) Bagan peta: bagan peta yang mengandung tanda-tanda yang menerangkan terjadinya suatu proses atau yang menggambarkan proporsi penduduk, produksi, distribusi dan sebagainya di daerah-daerah yang tercantum di peta itu.

Keunggulannya:

- 1) Lebih mudah dimengerti daripada membaca data.
- 2) Lebih menarik, karena dapat menggunakan warna.
- 3) Dapat meringkas data yang panjang dengan satu tampilan.

Kegunaannya:

- 1) Sebagai suatu tampilan presentasi.
- 2) Diperbesar sebagai poster untuk pameran

Beberapa macam media luar ruang seperti:

a. Spanduk

Spanduk adalah kain atau plastik yang direntangkan dan berisi informasi singkat.

Pada umumnya penempatannya di luar ruang.

Di dalam spanduk pesan-pesan yang disampaikan lebih singkat, jelas dan pesan yang disampaikan biasanya menurut kebutuhan.

Fungsi spanduk, Sebagai salah satu media pendukung untuk memberitahukan kepada masyarakat umum tentang kegiatan yang sedang berlangsung.



b. Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah bendera beraneka warna yang dipasang memanjang ke atas dan meruncing pada ujungnya, dipasang untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian.



c. Neonbox

Adalah media luar ruang yang dipancarkan di tempat-tempat umum, terutama di jalan-jalan utama kota besar. Yang membedakannya adalah sistem penerangan neon box menggunakan lampu neon di belakang gambar.

Umumnya memakai frame yang terbuat dari stainless/aluminium. Biasanya didudukkan dengan rangka baja atau menumpang pada struktur bangunan gedung.



d. Billboard

adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.



e. **Giant Banner**

Giant banner pada umumnya di pasang di pintu gerbang lokasi pertemuan dengan ukuran 4 x 6 m atau lebih, dengan menggunakan rangka/konstruksi/dinding yang sudah tersedia di lokasi pertemuan atau acara



D. **Langkah-langkah pembuatan media cetak dan luar ruang**

Dalam pembuatan media cetak antara konseptor dan desainer saling bekerjasama dengan baik. Konseptor menentukan kebutuhannya, media jenis apa yang dipilih, menentukan temanya dan strategi promosinya. Desainer grafis menangkap ide dari konseptor kemudian divisualisasikan dan dikembangkan secara estetika/ kreatifnya dengan beberapa alternatif.

Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1. Tentukan tema dan pesan pokok
2. Rancang media yang akan di gunakan, buat draft rancangan dan naskahnya
3. Siapkan alat dan bahannya
4. Buatlah sketsa beberapa alternatif untuk dikonsultasikan ke konseptor
5. Setelah setuju buat desain
6. Ingat segi estetikanya (prinsip dan unsur media grafis)
7. Uji coba media
8. Konsultasi lagi ke konseptor dan apabila tidak ada perubahan akan menjadi master untuk digandakan

Pokok Bahasan 2.

Langkah-langkah pembuatan media cetak dan media luar ruang:

Tahapan cara membuat media cetak (poster) / media luar ruang menggunakan program photoshop

Sebuah pesan komunikasi dituangkan dalam bentuk poster jika :

1. Pesan tersebut ingin dilihat di tempat-tempat strategis di mana orang-orang berkumpul dan berjalan.
2. Poster di tempelkan di tempat yang strategis, berulang-ulang 3-5 kali dijejerkan agar orang yang berjalan dapat melihat JUDUL POSTER secara utuh. Terlebih lagi jika mereka berhenti untuk membaca keseluruhan isi poster.
3. Poster ditempatkan di ruang tunggu, dimana tiap orang memiliki cukup waktu

untuk melihat isi poster tersebut.

4. Ketahanan poster yang tidak lama, seminggu jika ditempel di luar ruangan dengan intensitas panas dan hujan yang merata, sebulan jika ditempatkan di dalam ruangan karena tertutup lembar informasi yang lain.

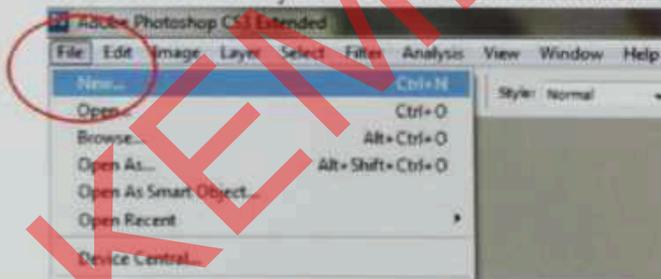


A. Penginstalan aplikasi

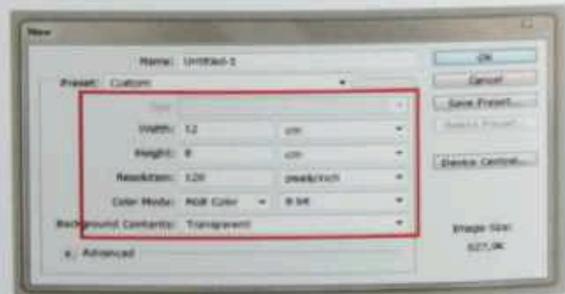
Klik file Photoshop CS3 Portable dua kali, lalu klik YES dan tunggu beberapa saat sampai Photoshop CS3 muncul di layar monitor anda.

B. Penyiapan bidang gambar

kita buka Adobe Photoshop CS3 kemudian buka File pada menu yang berada di bagian atas sebelah kiri, seperti contoh gambar dibawah ini, kemudian pilih New untuk memulainya setelah itu akan muncul tampilan berikut:

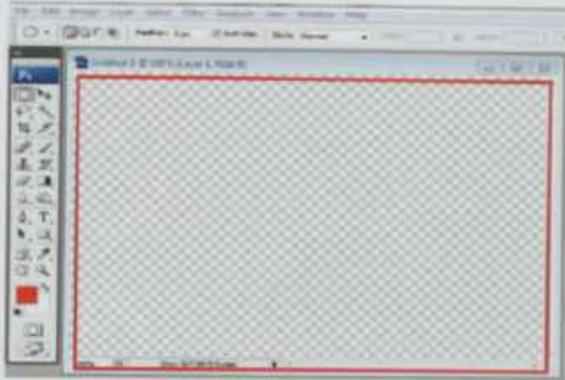


Selanjutnya kita setting area yang akan kita buat yaitu untuk lebar area (width) kita buat kira kira 12 cm lalu untuk tingginya (height) kira kira 8 cm kemudian resolusinya (resolution) 120 pixel/inch, color Mode RGB Color 8 bit , Background Contents Transparent,



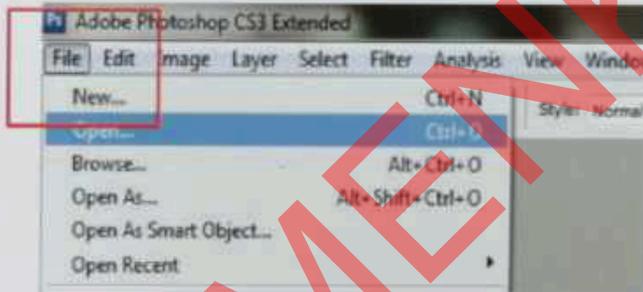
seperti gambar di bawah ini, kemudian klik "OK"

akan muncul tampilan seperti ini:

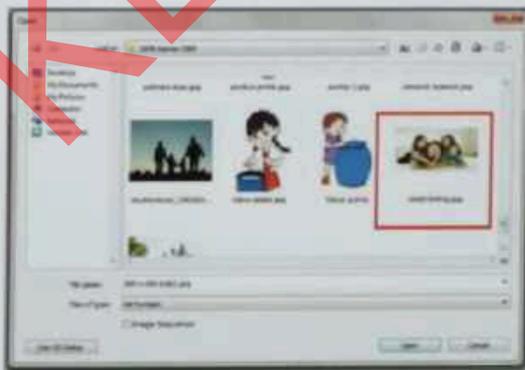


C. Pemilihan bahan foto

Pemilihan gambar foto, pertama kita buka dahulu gambar yang kita inginkan, klik File pada menu lalu pilih open



Setelah muncul jendela seperti dibawah ini, lalu cari file yang kita butuhkan setelah kita dapatkan gambar yang sesuai dengan keinginan kita, lalu klik open



D. Pemotongan gambar (cropping)

Gambar yang kita inginkan muncul ditampilkan langkah selanjutnya mengkroping gambar yang kita butuhkan dari foto yang ada dengan cara :



Pilih Polygonal Lasso tool pada tool yang berada di sebelah kiri, seperti gambar di bawah sebelah kiri ini, kemudian mengklik sambil menuturi area gambar yang akan kita kroping seperti contoh gambar sebelah kanan bawah ini

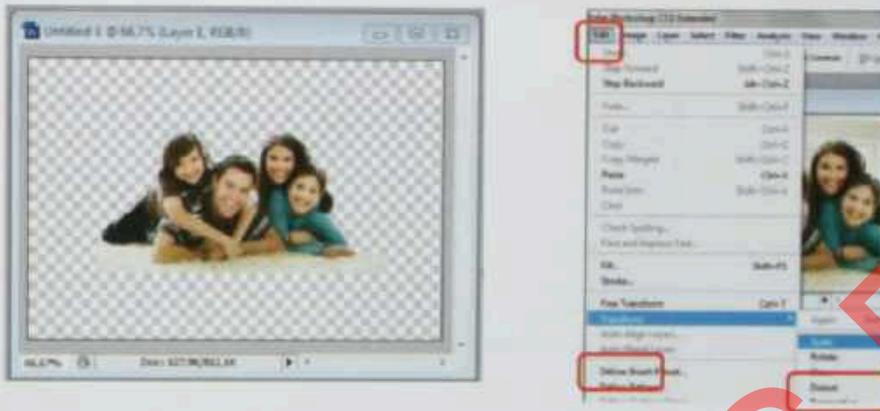


E. Pemindahan gambar

Kemudian gambar kita pindahkan ke area yang sudah kita setting tadi dengan cara memilih dahulu move tool () pada tools kemudian klik and drag dari gambar foto yang sudah dilingkari dengan Lasso ke area yang sudah kita setting



Hasilnya seperti contoh di bawah ini, untuk memperbesar gambar foto cropping kita pilih menu edit kemudian pilih Transform lalu pilih Scale, klik Scale

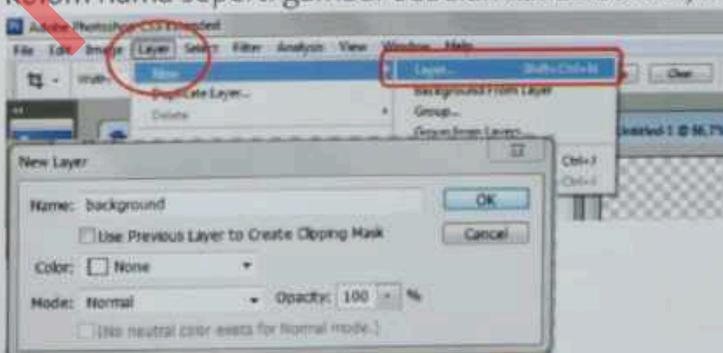


Muncul gambar seperti di bawah ini, kemudian tarik salah satu titik sudutnya pada kotak gambar sambil menekan Shift agar gambar tersebut tidak distorsi, seperti contoh gambar di bawah ini, jika ukuran sudah sesuai dengan yang diinginkan klik Enter

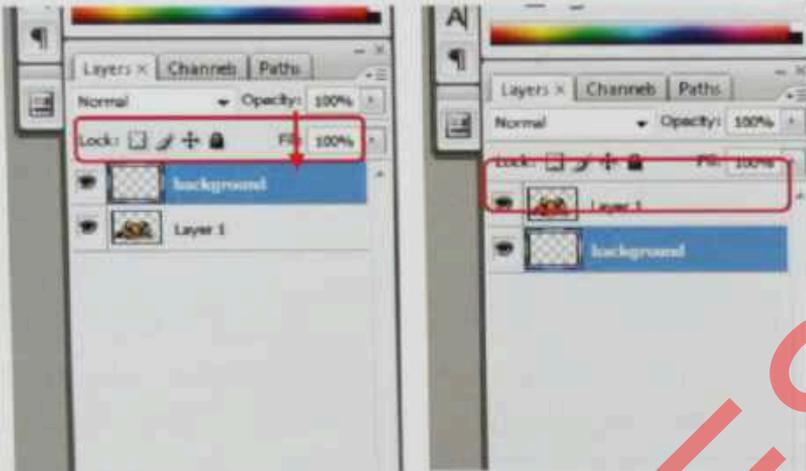


F. Pemberian warna background

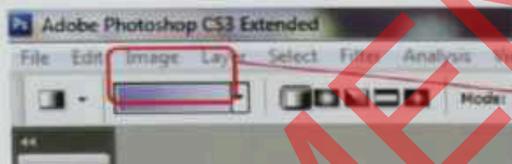
Membuat background poster, pertama kita menambah Layer dengan cara, klik Layer pada menu kemudian pilih New, muncul kotak new layer beri nama pada kolom nama seperti gambar sebelah kanan bawah, kemudian klik OK



Kita lihat pada kotak layer, layer ada dua , 1 layer gambar foto kroping, 2 laler background yang masih kosong, layer background harus kita pindahkan ke paling bawah dengan cara mengklik and drag kebawah, seperti contoh gambar dibawah ini

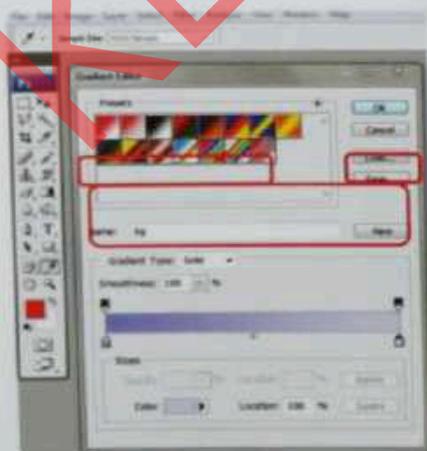


Layer background kita aktifkan seperti gambar diatas, selanjutnya kita mulai menghias background, kemudian kita membuat warna gradasi untuk background, pertama kita setting dahulu gradasinya, caranya pilih gradient tool () kemudian klik gradient edit

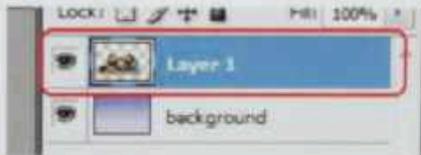


klik disini

Muncul kotak gradient edit lalu setting warna gradasi yang kita inginkan, setelah itu beri nama untuk identitas warna kemudian klik New, barulah tuangkan warna gradasi tersebut dengan cara meng klik and drag dari atas ke bawah di area yang suda kita siapkan, seperti contoh gambar dibawah ini:



Nah sebelum kita beranjak ke tahap berikutnya, kita harus benahi dulu gambar yang ada, sebagai berikut, foto keluarga kita buat agak tranparan bagian bawahnya dengan cara kita mengaktifkan dulu layer foto yang ada pada kotak layer.



Kemudian hapus secara horisontal menggunakan Eraser tool () perlahan-lahan dengan opacity 25%, seperti contoh gambar dibawah ini

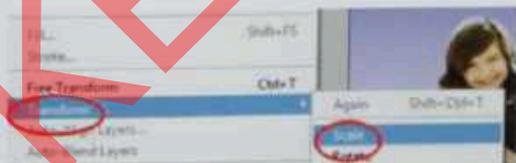


G. Pemberian judul & sub judul

Membuat judul utama poster, pertama kali pilih horizontal text tool () pada tools kemudian type huruf (Font) yang sesuai dengan themanya misalnya seperti gambar dibawah ini



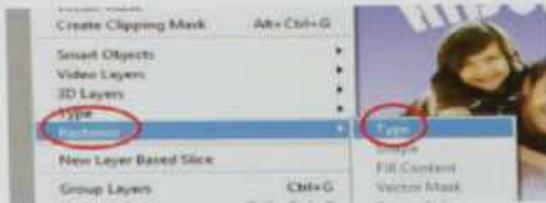
Lalu kita ketik di area poster kita, kemudian kita buat efek agar kalimat itu lebih menarik, pertama memperbesar huruf dengan memilih edit pada menu lalu pilih transform kemudian pilih Scale ,kemudian tarik salah satu titik sudut pada kotak kalimat yang ada pada tampilan



Kemudian kita setting Warp Text nya dengan posisi seperti gambar dibawah, lalu klik "OK"



Text yang ada, kita jadikan dahulu sebagai image untuk dibuat warna gradasi dengan cara meng klik Layer pada menu lalu pilih Rasterize kemudian pilih Type, lihat gambar di bawah ini



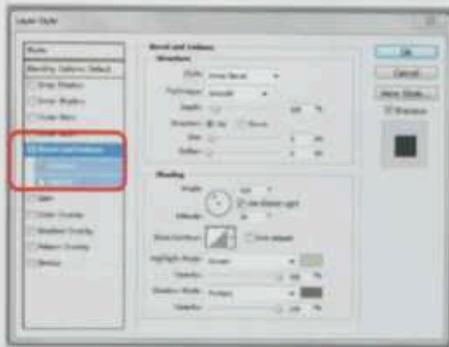
Lalu aktifkan kalimat tadi dengan cara mengklik layer text sambil menekan tombol "Ctrl" sebelum mewarnai delete dulu warna yang ada pada text, kemudian rubah kalimat tadi dengan warna gradasi dengan cara meng klik and drag pada bidang text nya, hasilnya seperti gambar dibawah ini



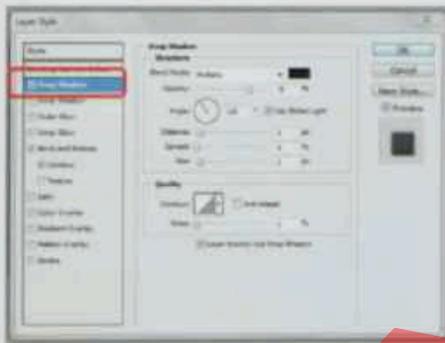
Kemudian kita beri efek pada huruf, kita buka dulu jendela efek pada kotak layer kemudian klik tanda symbol efek lalu pilih Bevel and Emboss, lihat contoh gambar dibawah ini



Setelah di klik muncul gambar kotak layer style , anda ikuti ketentuan (rancangan setting) Bavel yang ada pada gambar di bawah ini



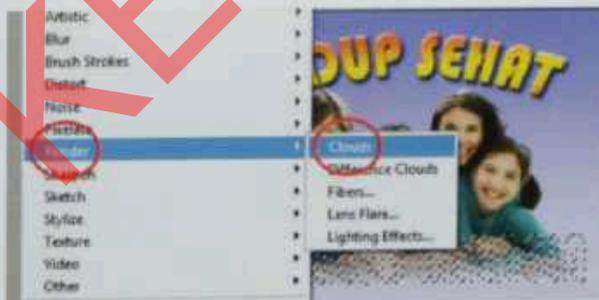
Selanjutnya drop shadow, double klik drop shadow kemudian ikuti settingnya yang ada pada gambar dibawah ini



Hasilnya seperti gambar ini



Untuk penulisan text selanjutnya sama persis caranya dengan diatas , bila anda ingin mengganti warna gradasi dengan warna awan tinggal klik text pada layer sambil menekan shift, setelah itu delete warna yang ada pada text, kemudian klik Filter pada menu lalu pilih Render kemudian pilih Clouds, seperti gambar dibawah ini



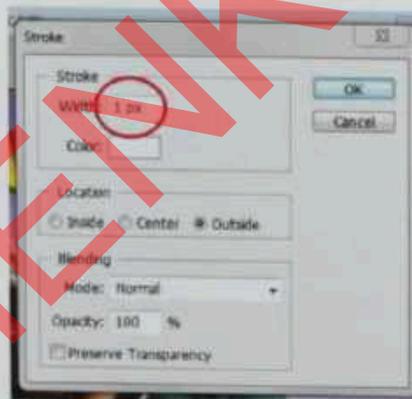
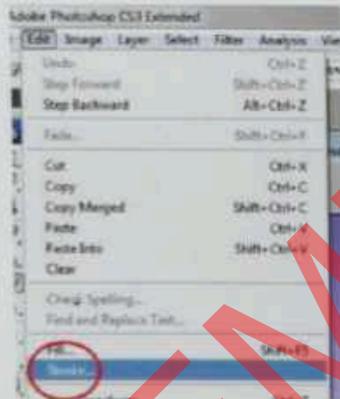
Setelah itu beri efek Bavel caranya sama dengan diatas, kemudia ikut setting yang ada pada gambar dibawah ini



Kemudian dihapus bagian atasnya dengan opasity 25% secara horizontal perlahan-lahan



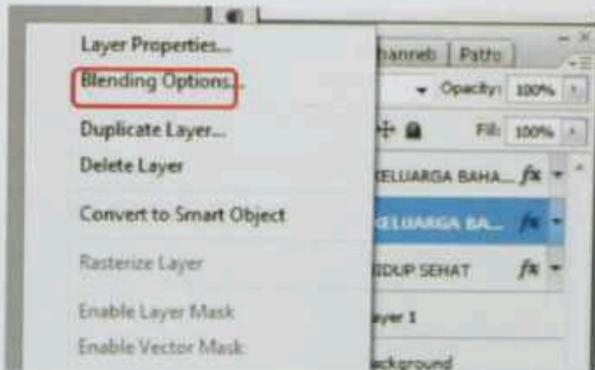
Selanjutnya beri out line warna putih sebagai pemanis, dengan cara klik edit pada menu kemudian pilih stroke, kotak stroke seperti gambar sebelah kanan bawah ikuti ketentuan pada gambar kemudian klik "OK"



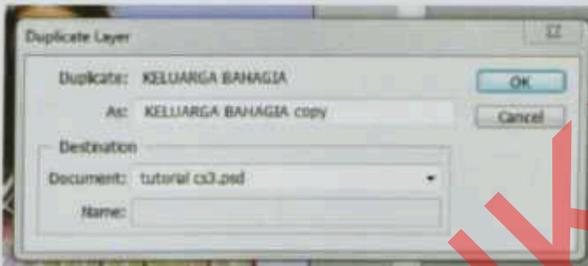
Hasilnya seperti gambar dibawah ini



Kemudian membuat bayangan pada tulisan “KELUARGA BAHAGIA” klik kanan tulisan tersebut kemudian pilih duplicate layer



Kemudian muncul kotak seperti dibawah ini lalu klik OK



Kemudian atur bentuknya menggunakan transform distort yang ada pada menu edit seperti contoh gambar dibawah ini



Hasilnya seperti gambar dibawah ini



H. Penyimpanan dan penyiapan file

Apabila pekerjaan yang telah kita buat telah selesai jangan lupa menyimpan hasil pekerjaan kita di dalam harddisk atau usb yang sudah dipersiapkan, caranya adalah klik File lalu Save As kemudian pilih dimana akan disimpan file poster lalu Save jangan lupa memberi nama file pekerjaan kita bisa terlebih dahulu.

Perlu diingat jangan sampai lupa nama dan dimana menyimpannya agar memudahkan untuk memunculkan kembali apabila membutuhkannya.



I. Pencetakan hasil file

Untuk mencetak hasil pekerjaan anda dengan menggunakan printer yang tersedia, klik file lalu print muncul kotak seperti ini



Pilih jenis printer sesuai dengan printer anda

Pilih format print anda... Portrait atau Landscape

Untuk mendapat hasil print sesuai dengan kemauan anda klik print setting, pilihlah sesuai keinginan kita seperti: ukuran kertas (A4 atau A3), jenis kertas yang dipakai (plain paper, photo paper glossy/matte, kualitas/hasil print normal/high)

Kemudian pilih tinta print yang akan dipakai: berwarna (color) atau hitam putih (grayscale)

Apabila semua sudah dipilih sesuai dengan keinginan kita lalu klik OK

REFERENSI

- Kusrianto, Andi (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Andi Publisher
- Sihombing, Danton, MFA (2003). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, Eko (2008). Pengenalan Teori Warna. Jakarta: Andi Publisher
- Dameria, Ane. (2007). Color Basic. Jakarta : Link & Match Graphic
- Malamed, Connie (2009). Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics that People Understand. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc

KEMENKES RI

KEMENKES RI

**MATERI INTI 4.
PEMBUATAN MEDIA AUDIO
VISUAL**

KEMENKESRI

KEMENKES RI

MATERI INTI 4 PEMBUATAN MEDIA AUDIO VISUAL

I. Deskripsi Singkat

Media audio visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media, baik itu auditif (mendengar) dan visual (melihat). Media audio visual merupakan sebuah alat bantu audio visual yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap dan ide. Dalam hal ini, media audio visual yang digunakan yaitu film atau video. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vidi-visum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan). Kemampuan film dan video melukiskan gambar hidup dan suara memberinya daya tarik sendiri. Kedua jenis media ini pada umumnya digunakan untuk tujuan-tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Mereka dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu dan mempengaruhi sikap. Hal-hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh petugas pengelola promosi kesehatan termasuk Pejabat Fungsional PKM sebagai salah satu cara penyebarluasan informasi kesehatan dan sebagai alat penunjang dalam pemberdayaan masyarakat.

II. Tujuan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat media audio visual.

2. Tujuan Pembelajaran Khusus:

- Menjelaskan teknis dasar pembuatan media audio visual
- Membuat media audio visual

III. Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan

1. Teknik dasar pembuatan media audio visual

- a. Pengambilan gambar
- b. Editing video
- c. Pembuatan naskah audio visual

2. Langkah-langkah Pembuatan Media Audio Visual

- a. Praproduksi (Perencanaan)
- b. Produksi (Proses Pengambilan Gambar)
- c. Pasca Produksi (Proses Penyuntingan dan Mastering)

IV. Bahan Belajar

Modul Pelatihan Pengembangan Pesan dan Media Promosi Kesehatan.

V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran

Pokok bahasan dan masing-masing sub pokok bahasan diuraikan secara runtut oleh fasilitator kepada peserta pelatihan. Dilain pihak, peserta pelatihan menyimak, mencatat dan mengikuti arahan, petunjuk dan penugasan dari fasilitator.

Berikut ini langkah-langkah proses pembelajarannya :

Langkah-langkah kegiatan pembelajaran ini menguraikan tentang kegiatan fasilitator dan peserta dalam proses pembelajaran selama sesi ini berlangsung (T = 2 JPL, P = 10 JPL, PL = 5 JPL, total 17 JPL x 45 menit = 765 menit)

Langkah 1.

Pengkondisian: (5 menit)

Langkah Pembelajaran:

- Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja, materi yang akan disampaikan.
- Sampaikan tujuan pembelajaran materi ini dan pokok bahasan yang akan disampaikan, sebaiknya dengan menggunakan bahan tayang.
- Curah pendapat terkait dengan materi.

Langkah 2.

Penyampaian Materi: (75 menit)

Langkah pembelajaran:

- Fasilitator menyampaikan paparan seluruh materi sesuai urutan pokok bahasan dan sub pokok bahasan dengan menggunakan metode tanya jawab menggunakan bahan tayang.
- Fasilitator memberi kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi untuk bertanya, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan.

Langkah 3.

Penugasan/Praktek di Kelas (135 menit)

Langkah pembelajaran:

- Peserta dibagi menjadi 5 kelompok (@ 6 orang) dan setiap kelompok diberikan tema yang berbeda (5 menit)
- Masing-masing peserta dalam kelompoknya diminta membuat naskah media audio visual berdurasi minimal 30 detik dan maksimal 1 menit 30 detik dengan tema yang telah ditentukan dan setting cerita disesuaikan dengan lokasi dan kondisi pelatihan. (70 menit)

Fasilitator memandu peserta dalam pembuatan naskah dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Perumusan ide dan gagasan
 - 2) Pengembangan naskah
 - 3) Penyusunan storyboard
- c. Setelah selesai membuat naskah dan *storyboard*, satu peserta dari tiap kelompok mewakili kelompoknya mempresentasikan hasil tugasnya. (25 menit @ 5 menit perkelompok)
- d. Fasilitator memberi kesempatan kepada peserta untuk memberi tanggapan, kemudian fasilitator memberikan masukan dan arahan terhadap tugas yang dipresentasikan. (10 menit)
- e. Masing-masing peserta diminta untuk memperbaiki dan menyempurnakan hasil tugasnya sebelum memulai proses syuting berdasarkan masukan dan arahan fasilitator. (10 menit)

Langkah 4.

Praktek di Lapangan (225 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Peserta melakukan proses pengambilan gambar berdasarkan naskah dan storyboard yang telah dibuat. (225 menit)
 1. Peserta bekerja dalam kelompok yang telah dibentuk pada penugasan di kelas.
 2. Masing-masing peserta bermain peran untuk keperluan pengambilan gambar sesuai dengan naskah yang sudah disusun pada saat penugasan di kelas.

Langkah 5.

Penugasan/Praktek di Kelas (315 menit)

Langkah pembelajaran:

Penugasan di kelas ini merupakan tindak lanjut dari penugasan di lapangan.

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator mengajarkan tata cara meng-instal aplikasi editing video dan aplikasi penunjang (converter video, DVD burner, dsb) pada laptop masing-masing peserta. (30 menit)
- b. Setelah seluruh laptop peserta ter-instal aplikasi editing video, masing-masing peserta dengan dipandu oleh fasilitator diminta meng-edit hasil syuting sesuai dengan naskah yang telah dibuat. (195 menit)
- c. Setelah selesai meng-edit hasil syuting, masing-masing peserta dengan dipandu fasilitator membuat *file project* menjadi hasil akhir berupa *file movie*. (15 menit)
- d. Setelah hasil editing disimpan menjadi *file movie*, masing-masing peserta dengan dipandu oleh fasilitator membuat master hasil akhir dari *file movie*

menjadi bentuk *hardcopy* (Kaset, DVD, dsb). Lalu hasil akhir tersebut dikumpulkan ke fasilitator. (15 menit)

- e. Setiap kelompok mempresentasikan hasil akhir dari masing-masing anggotanya secara bergantian. (50 menit @ 10 menit perkelompok)
- f. Fasilitator memberikan kesempatan kepada peserta untuk memberikan tanggapan, kemudian fasilitator memberikan tanggapan dari hasil akhir yang dipresentasikan oleh peserta. (10 menit)

Langkah 6.

Rangkuman dan Kesimpulan (10 menit)

Langkah pembelajaran:

Fasilitator merangkum keseluruhan materi yang disampaikan dan membuat kesimpulan hasil pelaksanaan pameran.

VI. Uraian Materi

A. PENDAHULUAN

Proses pembuatan video secara sederhana bisa dilakukan hanya dengan menggunakan sebuah alat perekam yang bernama *video camera*. Menggunakan alat perekam ini seseorang sudah dapat merekam sebuah peristiwa yang ada di depannya. Bahkan saat ini merekam sebuah gambar tidak hanya bisa dilakukan oleh *video camera*, akan tetapi dengan menggunakan *smartphone* berteknologi canggih pun sekarang seseorang bisa merekam gambar yang dia inginkan. Namun untuk melakukan sebuah produksi media audio visual/video perlu dipelajari sejumlah pengetahuan mengenai teknik dasar dalam memproduksi media audio visual. Selain itu ada beberapa tahap yang harus dilewati sebelum hasilnya bisa ditayangkan atau dinikmati oleh penonton yang akan melihatnya. Beberapa tahapan proses pelaksanaan pembuatan video itu dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- a. Tahap pra-produksi;
- b. Tahap produksi; dan
- c. Tahap pasca produksi

Tahapan-tahapan dalam produksi video tersebut mencakup dari pencarian ide hingga pengemasan sebelum video itu dapat ditonton oleh penontonya. Meskipun memiliki beberapa jenis jika digolongkan dari hasil produksinya, akan tetapi jika dilihat dari proses pelaksanaan pembuatannya semuanya memiliki cara yang hampir sama.

B. TEKNIK DASAR PEMBUATAN MEDIA AUDIO VISUAL

1. TEKNIK DASAR PENGAMBILAN GAMBAR

Media audio visual yang terdiri dari unsur suara dan gambar awalnya merupakan sebuah rancangan dari ide atau gagasan yang dituliskan dalam

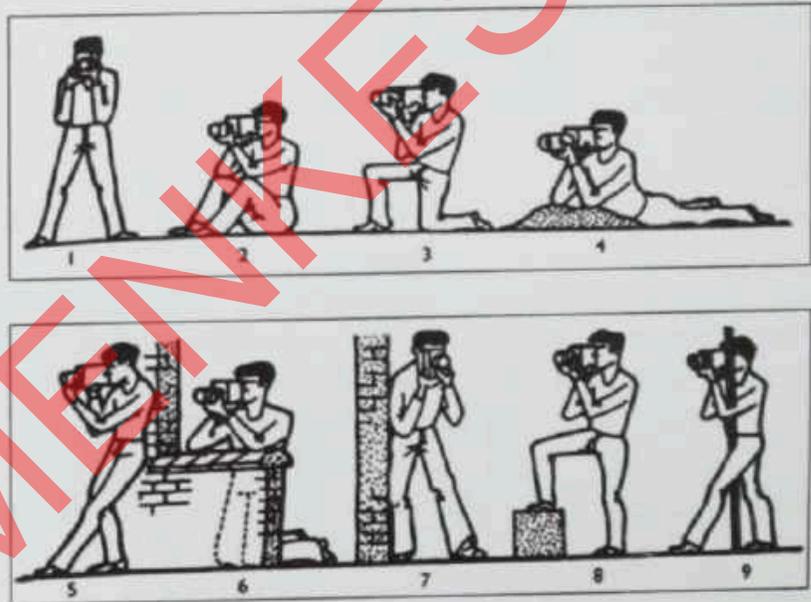
sebuah naskah. Dalam mewujudkan naskah tersebut menjadi sebuah karya audio visual, salah satu tahapannya dilakukan pengungkapan ide atau gagasan tersebut menjadi bentuk gambar. Proses ini biasa disebut *visualization*. Dibutuhkan pengetahuan tentang dasar teknik pengambilan gambar yang baik agar proses produksi bisa berjalan dengan baik pula dan tentunya lebih efektif serta efisien.

a. Kamera Sebagai Alat Perekam Gambar

1) Tempat Kedudukan Kamera

a) *Hand Held Camera*

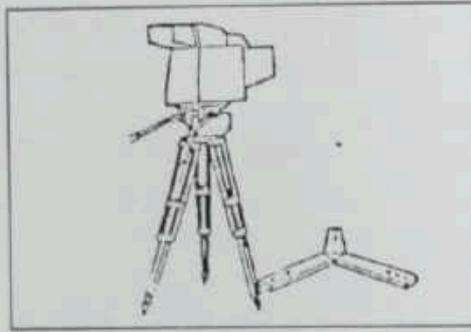
Hand-held merupakan teknik menggunakan kamera tanpa menggunakan *mounting* seperti *tripod* atau *monopod*. Teknik ini menggunakan kedua tangan sebagai bantuan dalam mengoperasikan kamera. Penggunaan teknik ini memberikan fleksibilitas yang lebih dalam pengambilan gambar.



Gambar 1. 1. Berbagai posisi *Handheld Camera*.

b) *Tripod*

Tripod merupakan salah satu alat penyangga kamera. Penggunaan *tripod* sebagai penyangga kamera akan memberikan efek stabil dari gambar yang diambil. *Tripod* juga biasa digunakan untuk membuat efek tertentu dari gambar video yang diambil.



Gambar 1. 2. Penyangga kamera jenis tripod tanpa roda (statis). (Millerson. 1985: 49)

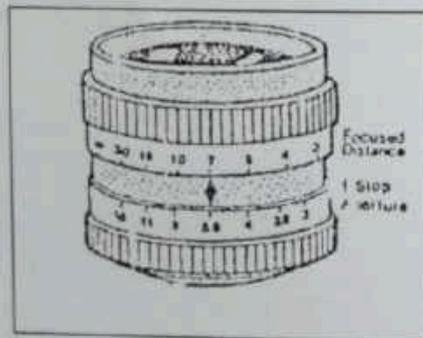
2) Lensa Kamera

Lensa yang banyak digunakan pada kamera video ataupun alat perekam lainnya merupakan lensa jenis zoom. Dengan lensa tersebut akan memudahkan pengguna mengambil gambar dalam berbagai ukuran gambar tanpa harus merubah posisi kamera. Namun lensa kamera sebenarnya memiliki beberapa jenis dengan masing-masing karakteristik yang akan berhubungan dengan gambar yang dihasilkan.

a) Sistem Lensa

- *Fixed Lens*

Fixed Lens atau juga biasa disebut *Prime Lens* adalah jenis lensa yang hanya memiliki satu *focal length*. Lensa ini menghasilkan satu ukuran gambar tertentu dari satu jarak tertentu, sehingga untuk menghasilkan ukuran gambar lain, maka kamera atau subyeknya harus bergerak mendekat atau menjauh.

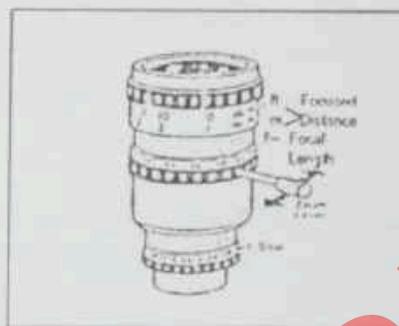


Gambar 1. 3. *Fixed Lens*. Hanya dapat diatur jarak focus dan diafragma. (Millerson. 1985: 34)

- *Zoom Lens*

Zoom lens memiliki *focal length* yang bervariasi, yaitu *focal length*-nya dapat dirubah-rubah, sehingga dapat

menghasilkan beberapa ukuran gambar tanpa merubah posisi kamera ataupun subyek.

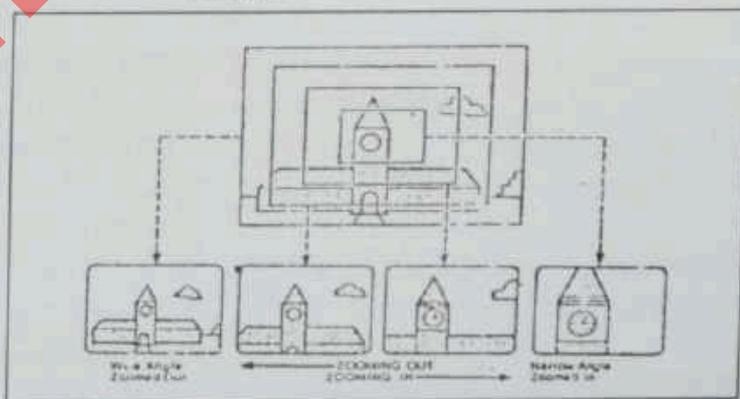


Gambar 1. 4. Zoom Lens. Dapat diatur jarak fokus, diaphragma dan zoom/focal length-nya

Sehingga dengan menggunakan lensa ini, sudut pengambilannya dapat berubah-ubah, mulai dari sudut lebar (*wide angle*) sampai ke sudut sempit (*narrow angle*). Hal ini memberikan kesan bahwa kameranya mendekati obyek (*tracking*) saat melakukan zoom in dan menjauhi obyek saat zoom out. Namun pada dasarnya zooming dan tracking adalah dua hal yang berbeda.

Zooming : Focal length pada lensa kamera berubah sehingga menyebabkan sudut pengambilan gambar berubah.

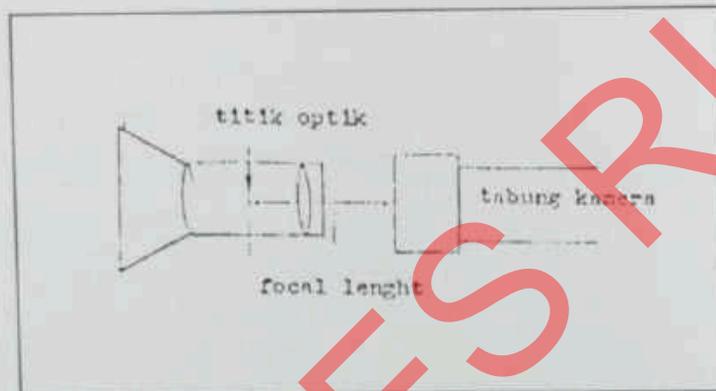
Tracking : Body kamera bergerak menjauh atau mendekat, namun sudut pengambilan gambarnya/focal length pada kamera tetap/tidak berubah.



Gambar 1. 5. Proses kerja zoom lens. Apabila dilakukan zoom in, maka akan terjadi penyempitan lens angle dan bertambahnya focal length, demikian sebaliknya. (Millerson. 1985: 41)

b) *Focal Length*

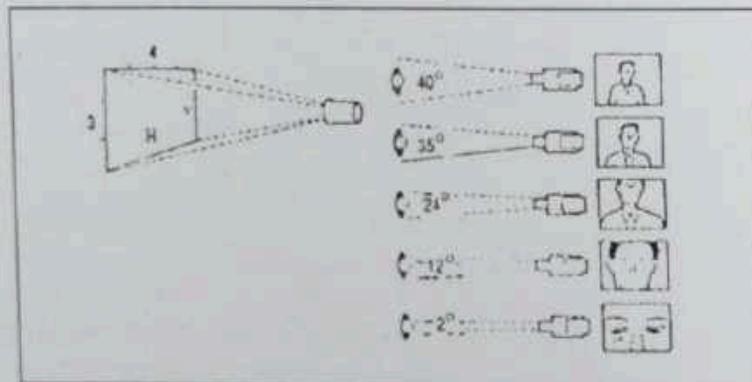
Focal length adalah jarak antara permukaan tabung/penampang gambar pada kamera dengan titik optik lensa, pada saat fokus lensa berada pada posisi *infinity* (∞). Perubahan pada *focal length* inilah yang menyebabkan perubahan pada besar kecilnya sudut lensa kamera yang dihasilkan.



Gambar 1. 6. *Focal Length*. Menunjukkan titik tengah optik lensa dengan permukaan tabung kamera. Pada kamera elektronik bayang jatuh pada permukaan tabung kamera, pada kamera film jatuh pada emulsi film, sedangkan pada kamera dengan CCD (Charge Coupled Device) atau DSLR (Digital Single Lens Reflektor) jatuh pada sensornya. (Herbert. 1969: 43).

c) *Lens Angle*

Lens angle adalah sudut pandang horizontal sebuah lensa. Sudut pandang yang dihasilkan lensa ini ditentukan oleh *focal length*.



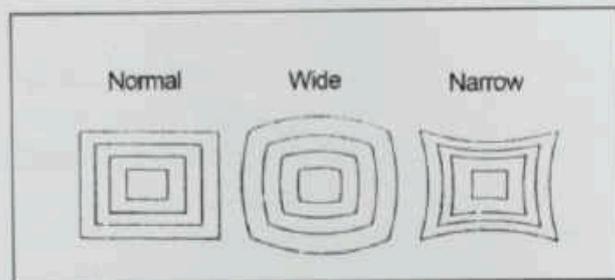
Gambar 1. 7. Perubahan *focal length* akan menghasilkan ukuran gambar yang berbeda. (Millerson. 1985: 35).

- *Normal Lens*
Biasa disebut lensa normal, pada umumnya lensa ini memiliki *lens angle* berkisar antara 20° - 27° dan menghasilkan gambar yang karakternya mendekati aslinya.
- *Narrow Angle Lens*
Biasa disebut lensa *tele*, lensa jenis ini memiliki *lens angle* antara 5° - 15° , sehingga memungkinkan mengambil gambar lebih detail tanpa harus mendekati subyek. Lensa jenis ini memiliki *depth of field* atau jangkauan fokus yang sempit, sehingga akan lebih sulit dalam memokuskan gambar.

Beberapa efek distorsi dari *Narrow Angle Lens* yaitu :

- Dimensi gambar terlihat padat.
- Jarak *foreground* dan *background* kelihatan lebih pendek dari sebenarnya.
- Obyek yang terdapat di latar gambar kelihatan menonjol dan dalam porsi yang lebih besar.

- *Wide Angle Lens*
Wide Angle Lens atau lensa sudut lebar, jenis lensa yang memiliki sudut pandang mulai sekitar 60° hingga 65° , dan dalam kelompok ini terdapat lensa super sudut lebar (*super wide angle*) dengan sudut pandang sekitar 70° - 85° , lensa ultra lebar (*ultra wide angle*) dengan sudut pandang sekitar 90° - 120° , dan lensa mata ikan (*fisheye lens*) dengan sudut pandang 180° atau lebih. Penggunaan jenis lensa ini mampu mengambil daerah sasaran yang cukup luas dari jarak relatif dekat. Seperti halnya *Narrow Angle Lens*, lensa jenis *Wide Angle Lens* ini juga memiliki efek distorsi, yaitu :
 - Lensa ini mempengaruhi perspektif gambar dan kelihatannya subyek lebih jauh dari jarak yang sebenarnya.
 - Ruang yang sempit akan kelihatan lebih luas dari aslinya.
 - Dalam pengambilan gambar juga akan terlihat efek distorsi gambar cembung.



Gambar 1. 8. Perbandingan efek distorsi dari masing-masing jenis lensa *angle*. (Millerson. 1985: 40).

d) *Diaphragma*

Biasa juga disebut *aperture* dan besaran angkanya ditulis *f stop* atau *f number*, *diaphragma* adalah bagian dari lensa yang berfungsi untuk mengatur jumlah cahaya yang jatuh ke tabung kamera atau emulsi film.

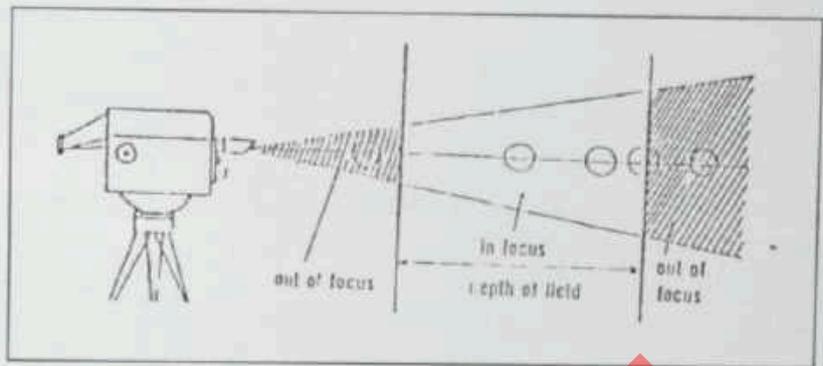


Gambar 1. 9. Lubang *diaphragma* dengan berbagai ukuran. (Millerson. 1985: 46).

Jika *f number* kecil, itu berarti *aperture* atau ukuran lubang *diaphragmanya* adalah besar sehingga jumlah cahaya yang dibutuhkan lebih sedikit. Demikian sebaliknya apabila *f number* besar, itu berarti *aperture* atau ukuran lubang *diaphragmanya* adalah kecil sehingga jumlah cahaya yang dibutuhkan lebih banyak.

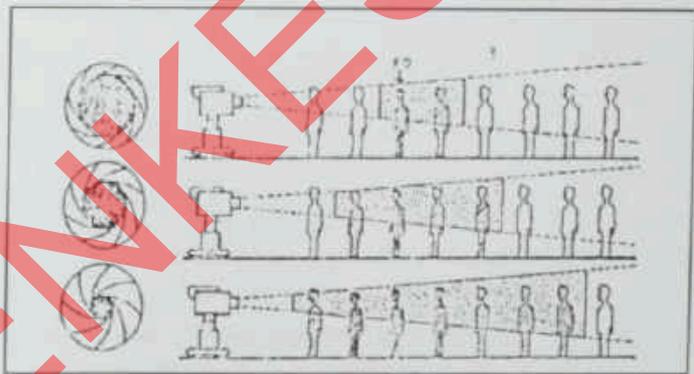
e) *Depth of Field*

Depth of field adalah area yang tertangkap oleh lensa kamera di mana benda/subyeknya terlihat fokus, juga biasa disebut *focus area* atau area fokus. Jika kita meletakkan beberapa benda dengan jarak yang berbeda dari kamera, maka akan ada beberapa barang tersebut yang terlihat fokus dan yang lainnya terlihat tidak fokus.



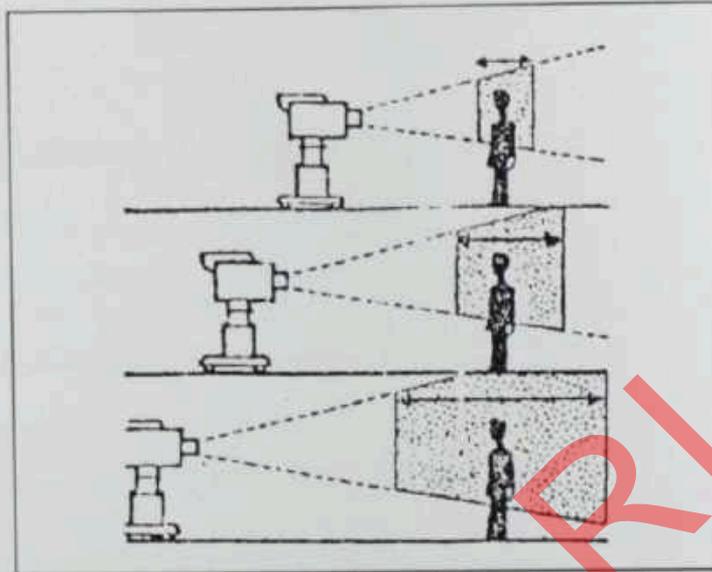
Gambar 1. 10. Daerah fokus yang juga disebut *depth of field*. (Herbert. 1969: 50)

- Pengaruh lubang diafragma terhadap *depth of field*. Jangkauan *depth of field* akan bertambah apabila besar/lubang diafragma diperkecil.



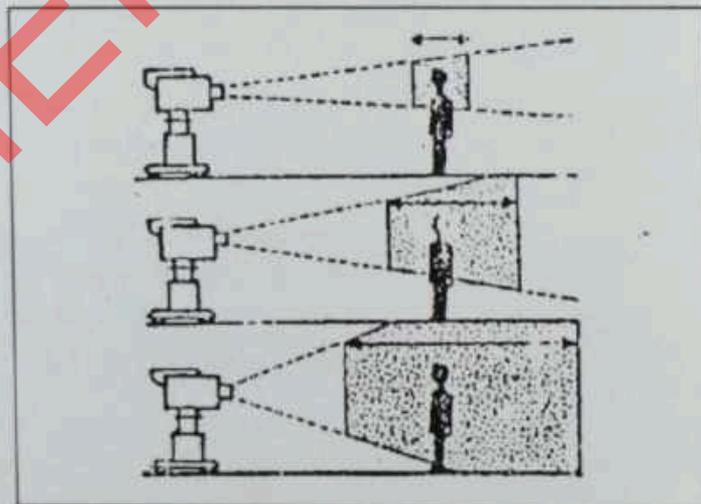
Gambar 1. 11. Pengaruh lubang diafragma pada *depth of field* dapat terlihat pada jarak fokus. (Millerson. 1985: 41).

- Pengaruh jarak kamera ke obyek terhadap *depth of field*. Dengan *focal length* dan diafragma yang sama, namun jarak kamera dijauhkan dengan obyek, akan menyebabkan *depth of field* bertambah luas.



Gambar 1. 12. Pengaruh jarak pada *depth of field* nampak pada perbedaan *depth of field* yang dihasilkan ketika jarak kamera dan subyek dirubah. (Millerson. 1985: 43).

- Pengaruh *focal length* terhadap *depth of field*. Dengan besar/lubang diafragma dan jarak antar kamera ke obyek tetap, *depth of field* akan berubah sesuai dengan perubahan *focal length*-nya. *Focal length* kecil (sudut kamera lebih lebar/wide) menyebabkan *depth of field* luas, demikian sebaliknya.



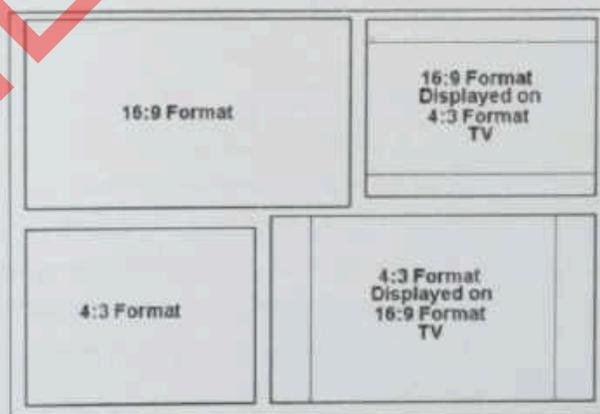
Gambar 1. 13. Dari atas ke bawah, lubang diafragma dan jarak kamera ke subyek tetap, sedang *focal length*-nya melebar, menyebabkan *depth of field* bertambah luas. (Millerson. 1985: 43).

b. Komposisi Gambar

Komposisi gambar secara sederhana diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam frame. Elemen tersebut yaitu Elemen Visual (*elements of design, formal elements* atau *elements of art*) adalah “bahasa” yang ada untuk dikomposisikan guna menghasilkan gambar yang baik. Elemen visual terdiri dari garis, bentuk, warna, tekstur, arah, ukuran/dimensi, perspektif dan ruang. Dengan komposisi, gambar akan tampak lebih menarik dan enak dipandang dengan pengaturan letak dan perbandingan obyek-obyek yang mendukung dalam suatu gambar. Yang penting dari aspek komposisi adalah menghasilkan *visual impact*, yaitu kemampuan untuk menyampaikan pesan atau perasaan yang ingin diekspresikan melalui gambar.

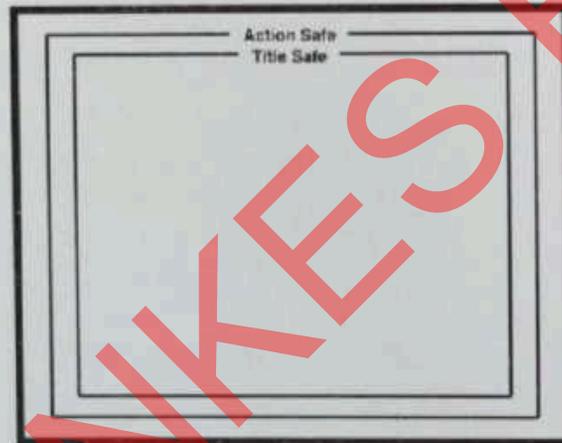
Hal-hal yang berkaitan dengan komposisi dalam media audio visual antara lain :

- Layar televisi/media audio visual sangat terbatas, sebagai patokan bahwa layar televisi atau tampilan media audio visual *Standard Definition (SD)* mempunyai aspek ratio 3 : 4 dan saat ini dengan format *High Definition (HD)* memiliki aspect ratio 16 : 9. Keterbatasan lain adalah layar televisi/media audio visual umumnya dalam posisi *horizontal/landscape*, tidak seperti foto atau lukisan yang medianya dapat lebih bervariasi. Karena itu pembuat media audio visual dituntut untuk dapat memanfaatkan keterbatasan layar dengan cara menunjukkan sesuatu secara jelas dan harus berpedoman pada *aspect ratio*.



Gambar 1. 14. Aspect Ratio. 16:9 format televisi *High Definition (HD)* dan 4:3 format televisi *Standard Definition (SD)*. Serta ilustrasi jika file video dengan format 16:9 ditayangkan pada televisi dengan format 4:3 dan file video dengan format 4:3 ditayangkan pada televisi berformat 16:9.

- Gambar pada layar televisi/media audio visual hanya dua dimensi, untuk itu dibutuhkan kreativitas dengan memanfaatkan efek lampu serta pengaturan terhadap *foreground*, *midleground* dan *background* untuk memunculkan kesan tiga dimensi.
- Khusus untuk penayangan melalui pemancar televisi atau media yang ditayangkan melalui televisi, pada umumnya gambar yang terekam oleh kamera akan berkurang atau terpotong sebanyak 10% sisi pinggirnya saat penayangan. Oleh karena itu perlu berhati-hati dalam penempatan elemen-elemen gambar, khususnya pada bagian pinggir frame.

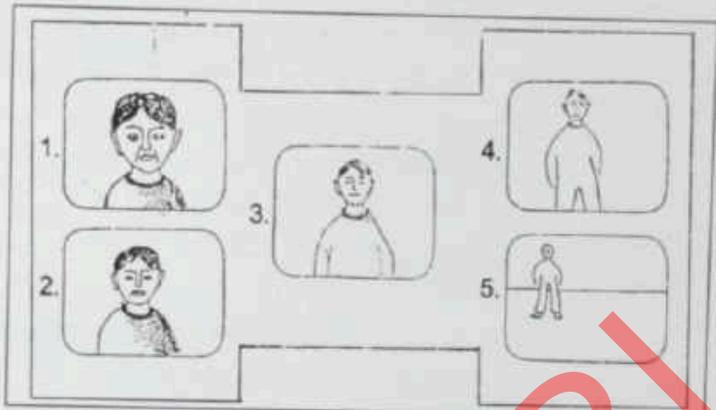


Gambar 1. 15. *Safe Area*. Bagian yang akan terpotong pada bagian luar *Action Safe*. *Title safe* adalah batasan untuk penempatan *title*/teks agar terbaca dengan baik.

1) Ukuran Gambar

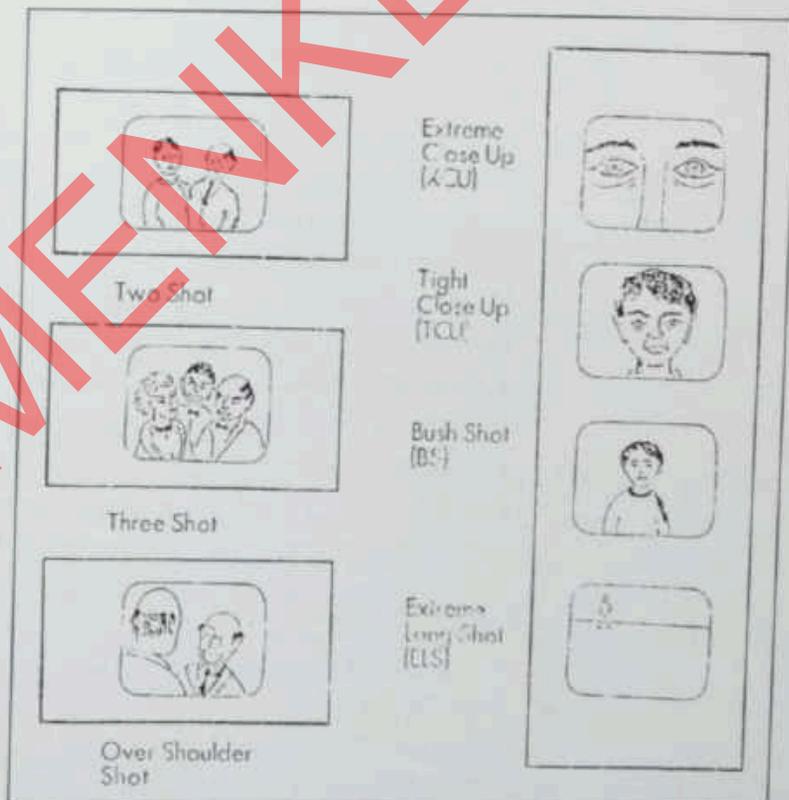
Obyek gambar yang diambil untuk media audio visual sebagian besar adalah manusia, karena itu standarisasi ukuran gambarnya dibuat berdasarkan ukuran manusia. Selain itu, guna mempermudah arahan dan penyeragaman bahasa instruksi dalam proses pengambilan gambar maka dibuatlah bahasa yang menjadi standar internasional dalam menyebutkan berbagai ukuran gambar.

Ukuran gambar ini sangat bervariasi, namun ada lima ukuran dasar gambar yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan gambar. Lima ukuran gambar tersebut antara lain ; *Close Up*, *Medium Close Up*, *Medium Shot*, *Knee Shot* dan *Full Shot*.



Gambar 1. 16. Lima ukuran dasar gambar. 1. Close Up. 2. Medium Close Up. 3. Medium Shot. 4. Knee Shot. 5. Full Shot. (Herbert 1969: 452).

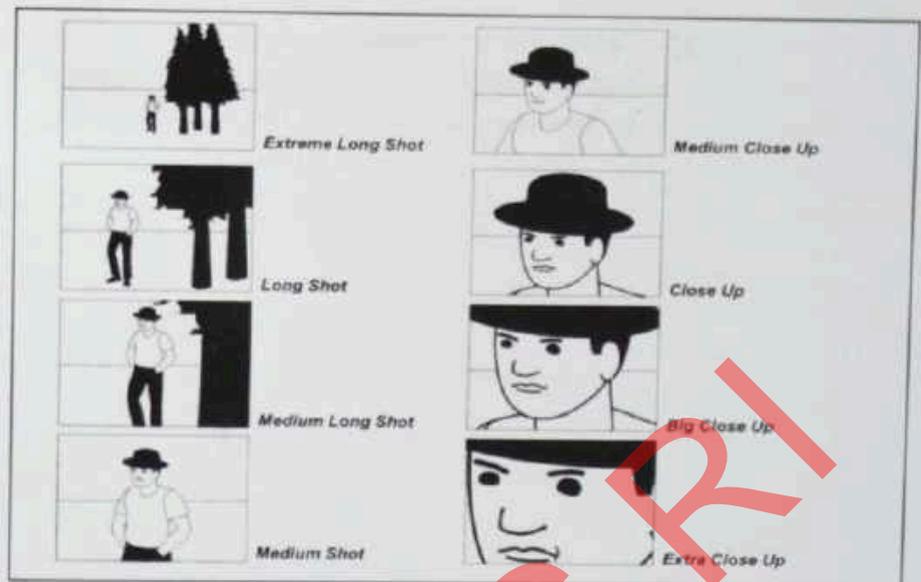
Dalam penggunaannya, lima ukuran gambar tersebut juga disajikan dengan pengembangan dan variasi berdasarkan kebutuhan gambar.



Gambar 1. 17. Berbagai variasi ukuran gambar dan perpaduan lebih dari satu subyek yang banyak diaplikasikan dalam pengambilan gambar. (Herbert. 1969: 453).

Terdapat bermacam-macam pemahaman tentang standar dari ukuran gambar, begitu juga istilahnya antara lain:

- *Extreme Close Up (ECU)/Very Close Up (VCU)*
Pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung, bibir atau bagian tertentu dari tubuh atau benda.
- *Big Close Up (BCU)*
Pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.
- *Close Up (CU)*
Gambar diambil bagian mukanya secara utuh dari batas kepala sampai dada bagian atas.
- *Medium Close Up (MCU)*
Hampir sama dengan *Close Up (CU)*, diambil dari batas kepala sampai dada bagian bawah.
- *Medium Shot (MS)*
Pengambilan dengan mengambil gambar separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas).
- *Knee Shot (KS)*
Pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.
- *Full Shot (FS)*
Pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.
- *Long Shot (LS)*
Pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.
- *Medium Long Shot (MLS)*
Gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai kaki, dengan kaki terpotong pada bagian tulang kering.
- *Extreme Long Shot (XLS)*
Gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.
- *One Shot (1S)*
Pengambilan gambar satu objek.
- *Two Shot (2S)*
Pengambilan gambar dua orang.
- *Three Shot (3S)*
Pengambilan gambar tiga orang.
- *Group Shot (GS)*
Pengambilan gambar sekelompok orang.



Gambar 1. 18. Type of shot. Berbagai ukuran gambar berdasarkan tubuh manusia.

2) Karakteristik Gambar

Berbagai ukuran gambar memiliki ciri spesifik yang berbeda, yaitu :

a) Close Shot

Pada close shot gambar akan menimbulkan beberapa efek tertentu :

- Gambar memberikan efek yang kuat.
- Dapat memberikan konsentrasi pada titik tertentu.
- Mudah merangsang dan menimbulkan reaksi, tanggapan bahkan emosi.
- Dapat memberikan informasi terhadap hal-hal yang sulit terlihat oleh penonton.

b) Medium Shot

Nilai serta permasalahan yang timbul akibat pengambilan gambar dengan ukuran medium shot adalah antara pengambilan long shot dan close shot. Maksudnya medium shot memiliki karakteristik yang hampir menyerupai close shot dan long shot, namun tidak terlalu kuat atau berada diantaranya.

c) Long Shot

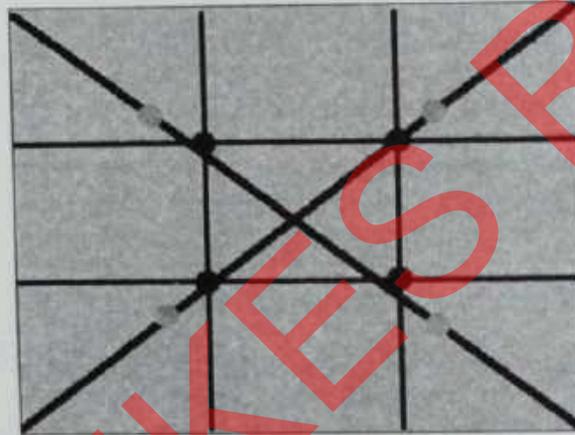
Pengambilan gambar long shot dapat menciptakan suatu suasana yang dapat memperlihatkan arah, tujuan dan maksud dari suatu gerakan. Long shot juga mampu menginformasikan suasana serta keadaan dari lokasi.

3) Teknik Pembingkai

Dalam melakukan pembingkai dapat mengacu pada metode tertentu antara lain :

a) *Golden Mean/Rule Of Third*

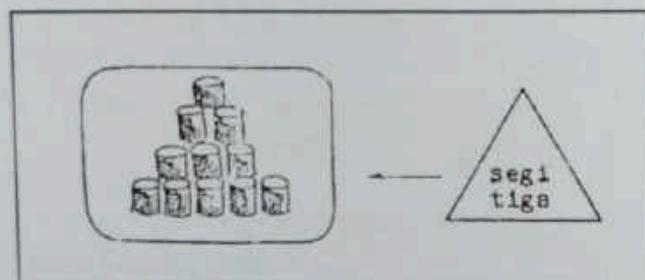
Apabila frame atau layar dibagi menjadi tiga bagian baik secara horizontal dan vertikal, maka di keempat titik pertemuan dari garis-garis tersebut menjadi area yang cocok untuk menempatkan elemen yang menjadi pusat perhatian. Metode inilah yang disebut *golden mean* atau *rule of third*.



Gambar 1. 19. Rule of third. Panduan untuk menempatkan obyek pada titik-titik dan garis-garis tempat persilangan dalam komposisi gambar.

b) *Triangulation*

Metode ini menempatkan obyek ke dalam suatu bentuk segitiga. *Point* atau obyek penting diletakkan di puncak segitiga agar bisa menarik perhatian. *Point* atau obyek penting yang menjadi perhatian harus didukung dengan elemen lainnya dalam frame. Metode *triangulation* memberikan kesan kuat dan seimbang.



Gambar 1. 20. Kelompok yang membentuk segitiga. (Herbert. 1969: 428).

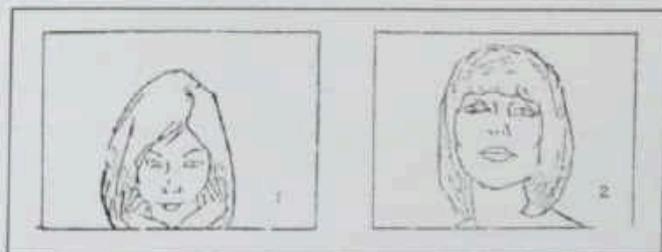
Beberapa hal yang diterapkan dari metode-metode yang ada dalam komposisi dalam teknik pembingkai, antara lain :

- *Nose room* disebut juga *looking room* yaitu ruang yang memberikan jarak di depan hidung atau mata dengan tepi *frame*. Hal ini penting untuk menghindari kesan tertumpuk pada garis bingkai.



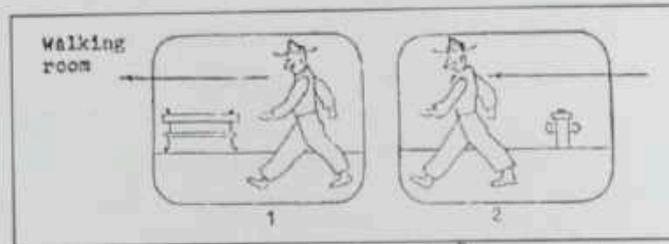
Gambar 1. 21. *Nose room/looking room*. Penempatan gambar yang menampakkan ruang bebas di depan subyek. 1. Bagus. 2. Kurang Bagus. 3. Bagus. 4. Kurang Bagus. (Herbert. 1969: 424)

- *Head room* adalah jarak antara kepala dengan bingkai (*frame*) atas, agar obyek tidak terlihat tenggelam atau *over lap* dengan tepi bingkai atas.



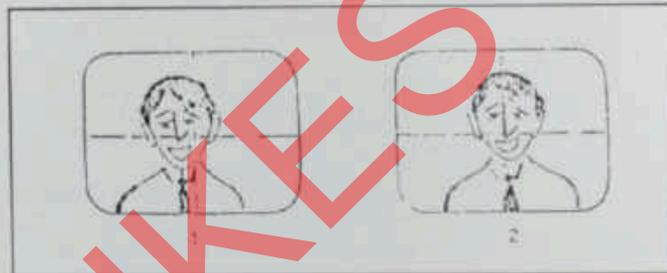
Gambar 1. 22. *Head room*. Dua gambar dengan perbedaan *head room*. 1. Terlihat seperti tenggelam. 2. Terlihat seimbang. (BBC TV. 1976: 18)

- *Walking Room* yaitu apabila kamera *panning* untuk mengikuti obyek yang berjalan, di depan obyek harus ada ruang kosong, ruang kosong inilah yang disebut sebagai *walking room*.



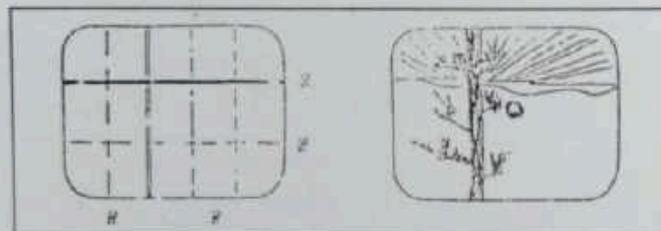
Gambar 1. 23. Walking room. 1. Dengan walking room nampak perjalanan subyek wajar dan terarah. 2. Obyek terlihat akan terbentur bingkai gambar. (Herbert. 1969: 430).

- Untuk pembicara tunggal yang berbicara ke arah kamera sebaiknya gambar diletakkan ditengah-tengah *frame*.



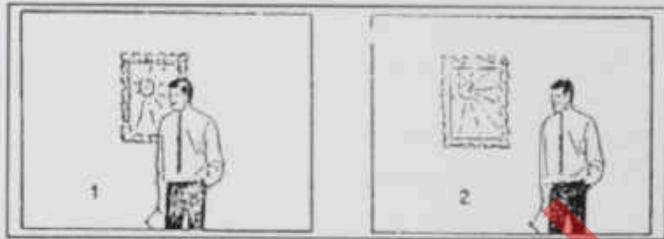
Gambar 1. 24. Pembingkai pembicara tunggal. 1. Kurang bagus. 2. Komposisinya bagus. (Herbert. 1969: 423).

- Memperhatikan keseimbangan, maksudnya adalah obyek dalam bingkai gambar nampak berimbang posisinya dengan perimbangan rasio layar $\frac{2}{5}$ sampai dengan $\frac{3}{5}$ atau $\frac{1}{3}$ sampai dengan $\frac{2}{3}$ seperti gambar dibawah ini.



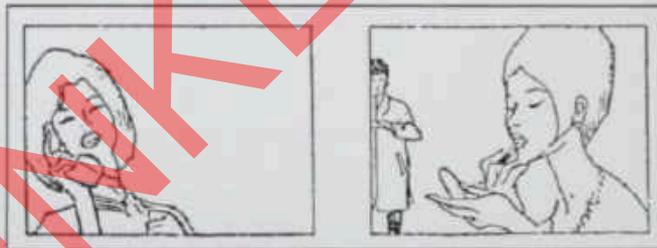
Gambar 1. 25. Pembagian ruang pada layar untuk mencapai keseimbangan gambar. (Herbert. 1969: 422).

- *Background* yang terlalu ramai akan mengganggu pada obyek pokoknya, karena itu harus dipisahkan dengan obyek pokoknya.



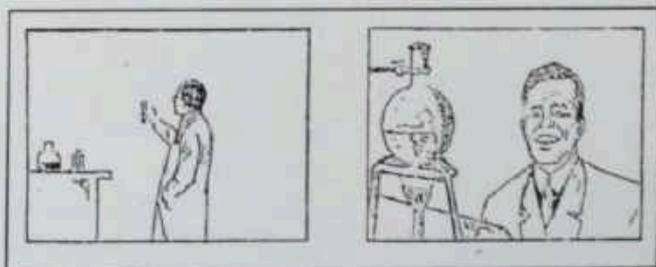
Gambar 1. 26. Perhatikan background saat menempatkan obyek. 1. Latar belakang menumpuk dengan obyek sehingga terlihat terlalu ramai. 2. Latar belakang yang dipisahkan dengan obyek pokoknya. (BBC TV. 1976: 20).

- Jangan menempatkan subyek-subyek yang penting ditepi *frame* apalagi sampai terpotong.



Gambar 1. 27. Obyek dipinggir terlihat terpotong. (BBC TV. 1976: 20).

- Menempatkan benda sebagai *foreground* dalam hubungannya dengan obyek pokok akan memberikan kesan tiga dimensi.



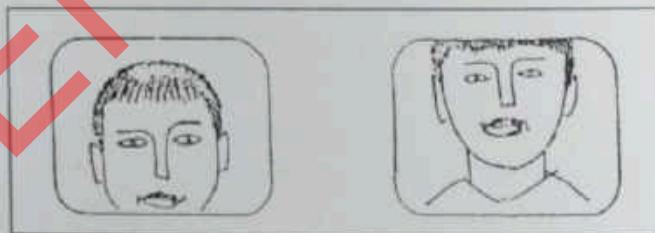
Gambar 1. 28. Dengan memberikan foreground dapat memberikan kesan tiga dimensi. (BBC TV. 1976: 20).

- Menempatkan properti harus diperhitungkan sebaik-baiknya agar tidak mengganggu gambar. Khususnya yang berada sebagai *background*, agar tidak *overlap* dengan obyek utama.



Gambar 1. 29. Perhatikan properti yang nampak di atas kepala, menampakan seolah-olah properti menempel dengan kepala, sebaiknya dihindari dengan menggeser properti atau obyek utamanya. (Herbert. 1969: 425).

- Bila mengambil gambar dengan *Big close up (BCU)* atau *Extrem Close Up (XCU)* pada bagian wajah, lebih baik jika komposisi gambarnya memotong sedikit bagian atas kepala, sehingga tidak menimbulkan kesan subyek terlihat tenggelam.



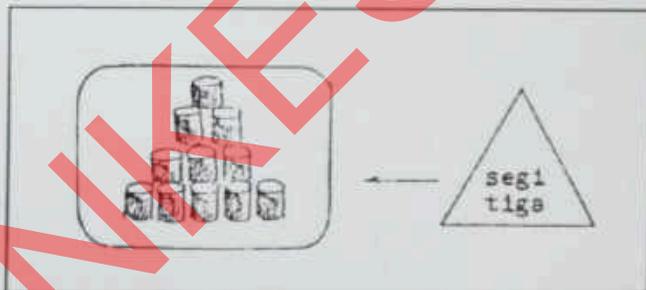
Gambar 1. 30. Pengambilan gambar BCU/XCU. 1. Kesannya bagian dagu tenggelam pada bingkai bawah. 2. Meskipun kepala terpotong, gambar terlihat wajar dan lebih seimbang. (Herbert. 1969: 426).

- Dalam kaitannya pembingkaiannya untuk dua subyek yang berhadap-hadapan, umumnya gambar akan lebih baik jika pengambilan gambarnya menggunakan *over shoulder shot*. Dan jika terjadi perbedaan tinggi mencolok bagi kedua obyek maka obyek tersebut harus diatur agar nampak seimbang. Atau diatur sudut kameranya agar proporsi berbedaannya tidak terlalu mencolok.

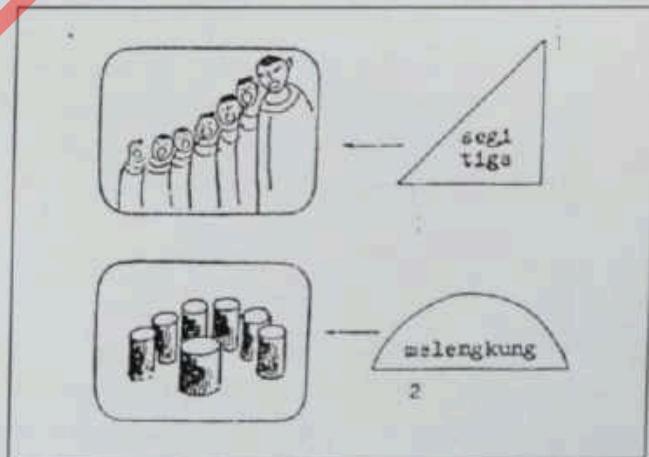


Gambar 1. 31. Menempatkan obyek dalam posisi lateral hasil gambarnya kurang menarik. Dengan memindahkan posisi kamera atau obyeknya, salah satu obyeknya menghadap kamera akan membuat komposisi lebih baik. (Herbert. 1969: 426).

- Bila ingin mengambil obyek dalam kelompok maka obyek tersebut dapat diatur dalam susunan *triangular*, *semicircular*, dan *circular*.



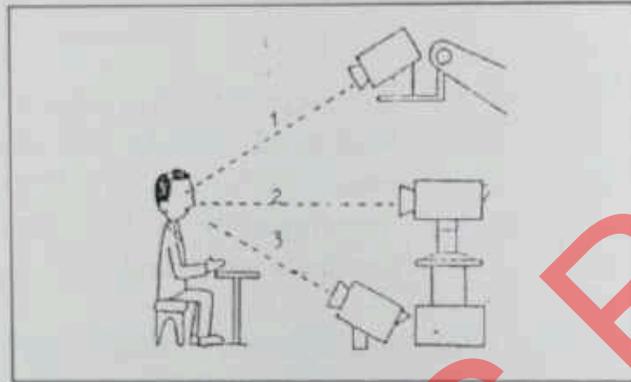
Gambar 1. 32. Kelompok yang membentuk segi tiga. (Herbert. 1969: 428).



Gambar 1. 33. Kelompok yang membentuk segi tiga siku-siku dan setengah lingkaran/melengkung. (Herbert. 1969: 428).

c. **Sudut Pengambilan Gambar (*camera angle*)**

Yang dimaksud dengan *camera angle* adalah posisi ketinggian kamera terhadap subyek, sehingga membentuk sudut tertentu. *Camera angle* dibedakan menurut karakteristik dari gambar yang dihasilkan.



Gambar 1. 34. Tiga posisi kamera angle. 1. High angle. 2. Straight angle/Eye level. 3. Low angle. Masing-masing memberikan efek gambar yang berbeda. (Nishimoto, 1986: 130).

1) **High Angle**

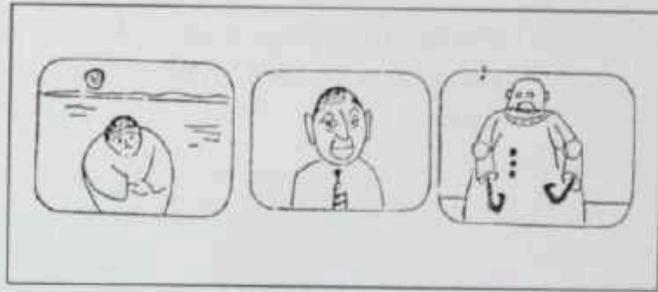
High angle merupakan sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera berada lebih tinggi dari kepala subyek. Dengan meletakkan kamera dengan posisi high angle maka dapat membuat subyek terlihat kecil, lemah dan mengurangi kesan superioritas.

2) **Straight Angle/Eye Level**

Merupakan sudut pengambilan gambar yang normal, biasanya ketinggian kamera setinggi/sejajar dengan mata subyek, atau paling rendah setinggi dada subyek. Biasanya digunakan dalam pengambilan wawancara.

3) **Low Angle**

Low angle ialah sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera berada dibawah/lebih rendah dari pinggang subyek. Dengan *low angle* dapat membuat subyek kelihatan memiliki kekuatan yang menonjol, berkuasa, superior dan sebagainya.

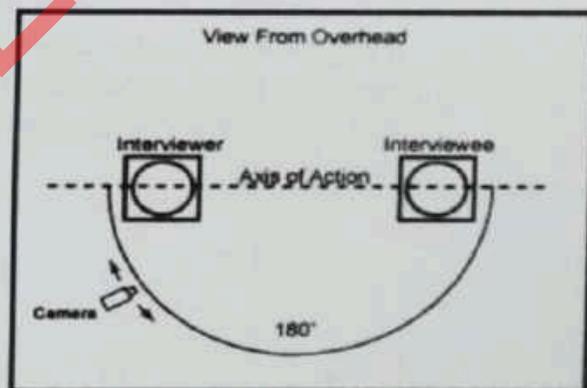


Gambar 1. 35. Dari kiri ke kanan efek akibat sudut pengambilan gambar. 1. High angle. 2. Straight angle/Eye level. 3. Low angle.

Selain mengenai posisi ketinggian kamera terhadap subyek, istilah *camera angle* juga dikenal dengan peletakkan posisi kamera terhadap subyek. Kamera diatur posisinya agar ketika sejumlah potongan gambar digabung dalam proses editing, susunan gambar tersebut akan terlihat masuk akal dan tidak membingungkan.

1) Aturan 180 Derajat (*Rule 180 Degrees*)

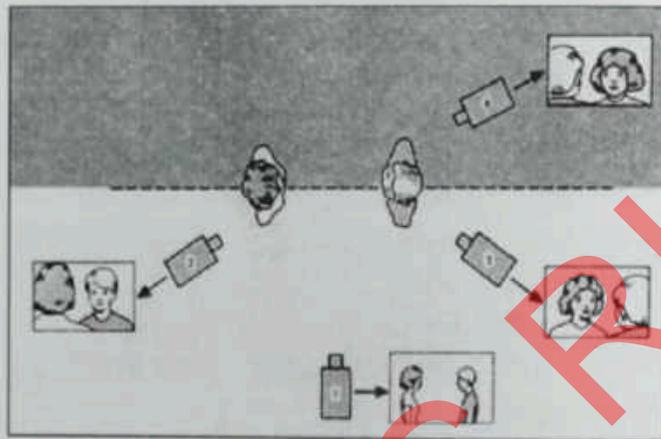
Aturan 180 derajat merupakan rumusan yang bisa digunakan oleh *cameraman* ketika akan membuat kesinambungan antar shot dalam suatu adegan. Yang dinamakan "*line*" adalah garis imajiner atau garis khayal atau *imaginary line*. Garis imajiner merupakan garis pembatas kanan dan kiri 180 derajat. Jika garis ini dilanggar atau *crossing the line* maka dapat merusak *continuitas* yang telah terbentuk. Metode ini berlaku untuk penggunaan pada produksi *single camera* atau *multi camera* dan erat kaitannya dengan proses editing.



Gambar 1. 36. Aturan 180 derajat. Aturan penempatan kamera dalam area 180 derajat pada satu sisi tanpa melewati garis imajiner.

Garis imajiner adalah garis khayal yang menjadi acuan bagi *cameraman* dalam mengambil gambar. Jika *cameraman* menyeberangi garis imajiner maka gambar akan memberikan

informasi yang salah. Untuk menentukan garis imajiner *cameraman* harus menentukan dahulu shot utama yang akan diambil.



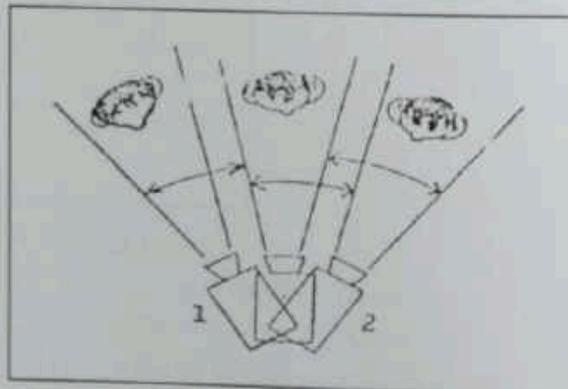
Gambar 1. 37. Kamera ditempatkan pada posisi salah satu sisi yang sama. Jika penempatan seperti kamera 4 yang melewati garis atau diletakan pada sisi yang lain dari sudut kamera lainnya/pengambilan gambar sebelumnya, maka ketika gambar disambung akan menyebabkan gambar yang jumpang (mbingungkan penonton terhadap posisi subyek).

d. Pergerakan Kamera

1) Pergerakan Kamera Dasar

a) *Panning*

Pan merupakan cara pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera secara horizontal, tetapi tidak merubah posisi kedudukan kamera. Gerakan *panning* terdiri dari dua gerakan berdasarkan arah gerakanya yaitu *Pan Kanan* dan *Pan Kiri*.



Gambar 1. 38. Gerakan kamera panning. 1 Pan kiri. 2. Pan kanan. (Nishimoto. 1986: 133).

Ada beberapa jenis *pan* yang sering digunakan dalam pengambilan gambar, antara lain :

- *Following Pan*

Gerakan *pan* kamera yang mengikuti sebuah gerakan dari subyek. Melakukan *pan* ini akan memperlihatkan hubungan yang terjadi antara subyek dengan lingkungannya, sehingga interaksi visual akan tercipta antara subyek dengan *background* yang bergerak. Hal ini akan menciptakan nuansa yang dinamis.

- *Survening Pan*

Gerakan *pan* kamera ini secara perlahan-lahan akan menelusuri pemandangan, baik pemandangan alam, sekelompok orang ataupun deretan benda dan sebagainya. Hal ini akan mengakibatkan penonton melakukan observasi dari apa yang dilihat dan terjadi. Karenanya gerakan ini dapat menimbulkan unsur-unsur dramatik.

- *Interrupted Pan*

Gerakan *pan* kamera yang diawali dengan mengikuti gerakan sebuah subyek, lalu *pan* akan berhenti pada subyek lainnya yang dilalui. Fokus perhatian berubah menjadi kepada subyek yang baru ini. *Pan* ini dimaksudkan untuk menghubungkan dua buah subyek di mana subyek tersebut terpisah satu dengan lainnya.

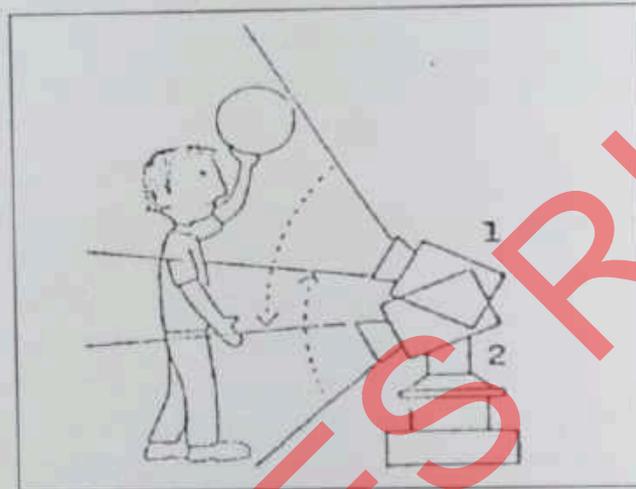
- *Whipe Pan*

Gerakan *pan* kamera dari satu subyek ke subyek lainnya yang dilakukan dengan cepat, sehingga tidak dapat memperlihatkan rincian gambar diantara dua subyek tersebut. Dengan melakukan *whipe pan*, dapat menciptakan hubungan yang dinamis atau memperbandingkan antar subyek :

- Menghubungkan titik pandang yang berbeda pada *scene* yang sama.
- Dapat menciptakan kontinuitas titik perhatian.
- Dapat merubah titik perhatian.
- Dapat memperlihatkan sebab akibat.
- Dapat memberikan perbandingan.
- Dapat memperpendek waktu.
- Dapat menyebabkan perubahan nilai-nilai dramatik.

b) *Tilting*

Tilting adalah pergerakan kamera secara vertikal, dan seperti *panning*, posisi kedudukan kameranya tidak berubah. Berdasarkan arah gerakannya, *tilting* dibagi menjadi dua, yaitu *Tilt Up* dan *Tilt Down*.



Gambar 1. 39. Gerakan kamera *tilting*. 1. *Tilt Up*. 2. *Tilt Down*. (Nishimoto. 1986: 133).

Gerakan vertikal ini secara umum dapat memungkinkan menghubungkan subyek atau tempat yang dipisahkan satu dengan lainnya. Juga dapat digunakan untuk menunjukkan ketinggian atau kedalaman. Namun secara fungsi dua jenis gerakan *tilting* ini dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan efek tertentu guna membantu membangun dramatisasi suatu cerita :

- *Tilt Up*

Dengan melakukan *tilt up* akan memiliki efek yang mampu merangsang emosi, perasaan, perhatian dan keinginan untuk mengetahui dan mengantisipasi hal yang akan datang berikutnya.

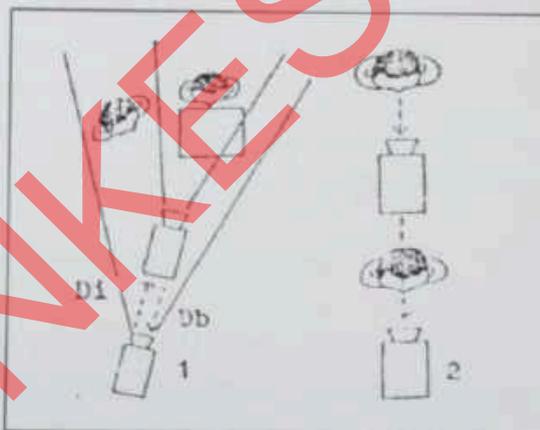
- *Tilt Down*

Sedangkan dengan gerakan *tilt down* dapat menimbulkan hal-hal yang berlawanan dengan gerakan *tilt up*, seperti kesedihan, kekecewaan dan sebagainya.

c) *Dollying/Tracking*

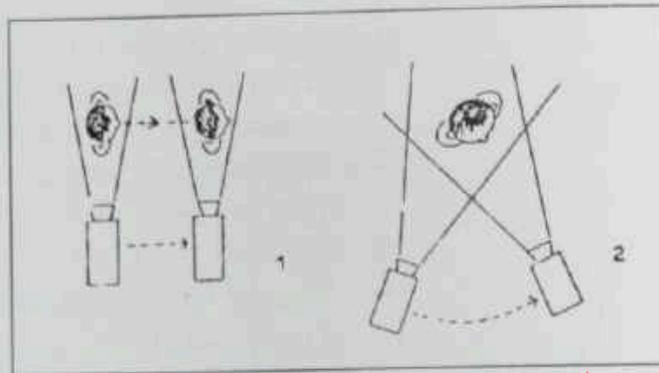
Dollying dan *tracking* pada dasarnya merupakan dua hal yang sama. Namun biasanya gerakannya disebut sebagai *tracking*. *Tracking* adalah gerakan kamera di mana kedudukannya ikut berubah, gerakannya bisa mendekati atau menjauhi subyek serta bergeser ke arah kanan atau kiri.

- *Tracking* mendekati atau menjauhi subyek dari kedudukan kamera semula:
 - *Track In* yaitu gerakan kamera di mana kamera bergeser dari kedudukannya semula mendekati subyek.
 - *Track Out* yaitu gerakan kamera di mana kamera bergeser dari kedudukannya semula menjauhi subyek.



Gambar 1. 40. Gerakan kamera *Dollying/Tracking*. (Nishimoto. 1986: 134).

- *Tracking* bergeser ke arah kanan atau kiri dari kedudukan semula:
 - *Track Kanan* yaitu gerakan kamera di mana kamera bergeser dari kedudukannya semula menuju ke arah kanan.
 - *Track Kiri* yaitu gerakan kamera di mana kamera bergeser dari kedudukannya semula menuju ke arah kiri.



Gambar 1. 41. Kamera dapat digerakan ke kiri atau ke kanan sejajar dengan obyeknya, dapat pula bergerak mengelilingi obyek. (Nishimoto. 1986: 135).

2) Pemilihan Gerakan Kamera

Setiap kali melakukan pengambilan gambar dalam berbagai komposisi, pergerakan kamera memungkinkan untuk dilakukan. Namun pergerakan kamera yang baik adalah yang memiliki motivasi. Ada beberapa maksud dan tujuan dari pergerakan kamera yang dilakukan.

a) Mengapa melakukan *Panning* atau *Tilting*

Tujuan teknis :

- Karena akan mengikuti gerakan subyek/keinginan untuk menunjukkan situasi.
- Karena akan menunjukkan bagian-bagian di mana bagian-bagian ini mempunyai hubungan satu dengan lainnya.
- Karena akan menunjukkan pemandangan secara keseluruhan.
- Untuk menghindari subyek/obyek yang tidak diinginkan masuk dalam frame.

Tujuan artistik :

- Untuk menghubungkan beberapa subyek yang tempatnya terpisah.
- Untuk memperlihatkan hubungan bagian satu bagian dengan lainnya.
- Untuk memperlihatkan sebab akibat.
- Untuk mengalihkan titik perhatian penonton.
- Untuk membangun ketegangan yang mempunyai dampak kepada penonton.

b) Mengapa melakukan *Dolly/Track In*

Tujuan teknis :

- Untuk memperlihatkan aktivitas subyek secara rinci.
- Untuk menghindari subyek/obyek yang tidak diperlukan.
- Untuk mengkomposisikan kembali setelah terjadi perubahan kedudukan subyek/obyek.
- Untuk merubah titik perhatian gambar.
- Untuk memperkuat subyek yang sedang menuju ke kamera.

Tujuan artistik :

- Untuk menciptakan efek subyektif.
- Untuk meningkatkan ketegangan.
- Untuk mengisi subyek yang mulai lemah dominasinya, karena subyek menjauhi kamera.
- Untuk mengalihkan perhatian penonton.
- Untuk memusatkan perhatian.
- Untuk memperlihatkan ada informasi baru pada gambar.
- Untuk memperlihatkan subyek yang dinilai penting.

c) Mengapa melakukan *Dolly/Track Out*

Tujuan teknis :

- Untuk memperluas sudut pandangan.
- Untuk memperlihatkan kedudukan subyek lebih banyak.
- Untuk memperlihatkan kedudukan yang lebih luas.
- Untuk menunjukkan ada informasi baru.
- Untuk memperlihatkan masuknya subyek baru pada gambar.
- Untuk mengakomodasikan gerakan yang akan datang.

Tujuan artistik :

- Untuk mengurangi dominasi.
- Untuk menciptakan efek subyektif.
- Untuk menunjukkan adanya suatu kejutan.
- Untuk meningkatkan ketegangan.
- Untuk menunjukkan adanya suatu hubungan.

3) Pergerakan Kamera dengan Subyek

Untuk menciptakan paduan gambar yang dinamis maka diperlukan adanya gerakan. Baik gerakan kamera, subyek atau pun paduan keduanya. Hal ini juga berkaitan dengan teknik

menghubungkan gambar satu dengan lainnya, sehingga menjadi satu seri gambar yang menarik. Ada beberapa macam gerakan terkait gerak kamera dan subyeknya :

- a) Kamera tidak bergerak sedangkan subyek bergerak.
- b) Kamera dan subyek kedua-duanya bergerak.
- c) Kamera bergerak sedangkan subyeknya tidak bergerak.

e. Tata Cahaya

Dalam konteks pembuatan media audio visual atau semacamnya, tata cahaya adalah suatu kegiatan dan merencanakan pengaturan cahaya-cahaya yang berasal dari beberapa sumber terhadap orang-orang atau suatu dekorasi atau hal lainnya sehingga merupakan satu kesatuan yang mendukung dan memenuhi persyaratan teknis, artistik dan dramatik.

1) Tujuan, Fungsi Tata Cahaya

a) Tujuan tata cahaya

Tujuan tata cahaya adalah untuk mendapatkan gambar yang menarik dan mendukung suatu produksi visualisasi dari naskah cerita.

b) Fungsi Tata Cahaya

- Untuk memenuhi keperluan sistem peralatan teknis supaya kamera dapat menghasilkan gambar.
- Untuk memberikan perspektif tiga dimensi.
- Untuk memberikan perhatian pada elemen yang penting pada adegan.
- Untuk menetapkan suasana pada adegan, menetapkan waktu kejadian (pagi, siang, sore dan malam).
- Untuk mendukung keindahan dalam keseluruhan adegan.
- Menyinari scene sehingga menghasilkan gambar yang mudah dipahami dan dapat dilihat tanpa menyulitkan mata manusia.
- Membantu kamera menghasilkan kualitas video yang optimal atau tidak noise.
- Memberikan penyorotan yang seimbang dari scene yang satu dengan yang lain, sehingga didapat urutan gambar yang sesuai tone warna yang baik terutama pada wajah subyek.
- Mendukung suasana realistik (pagi, siang, sore dan malam) maupun dramatik (sedih, gembira, cemas atau

takut).

- Menghasilkan gambar yang menyenangkan melalui distribusi cahaya dan bayangan secara artistik.
- Menciptakan dimensi atau kesan ruang dan kesan kepaduan bentuk, menghasilkan pemisahan visual antara obyek latar depan dan belakang.
- Menambah keindahan atau kemolekan dari segi wajah subyek atau pengisi acara.

2) Sumber Cahaya

Berdasarkan sumbernya, cahaya dibagi menjadi dua:

- a) *Available Light*, merupakan cahaya alam: matahari (*daylight*), cahaya bulan, cahaya bintang, cahaya dari api, binatang yang mengeluarkan cahaya, dsb. Jenis cahaya ini dapat memberi kesan lebih alami. Cahaya alam memiliki kelemahan: intensitasnya tidak dapat ditentukan, waktu berpengaruh pada intensitas cahaya sehingga akan berpengaruh terhadap hasil gambar, dan kondisi alam (berawan) juga akan berpengaruh pada intensitas cahaya.
- b) *Artificial Light*, merupakan cahaya yang dihasilkan dari rekaan/buatan manusia: cahaya lampu.

Berdasarkan sumbernya, cahaya memiliki karakter masing-masing berdasarkan temperatur warna dari sumber cahaya tersebut. Untuk itu kamera perlu di-set sesuai dengan karakter sumber cahaya tersebut. Caranya dengan melakukan *white balance* pada kamera setiap akan memulai pengambilan gambar dan setiap terjadi perubahan sumber cahaya.

3) Sifat Cahaya

a) *Hard Light*

Hard light adalah cahaya yang memiliki sifat keras & contohnya apa yang kita lihat cahaya matahari saat siang hari. Ini datang langsung dari satu sumber cahaya. Karena berasal dari satu sumber cahaya maka cahaya ini menimbulkan banyak bayangan yang pekat.

b) *Soft Light*

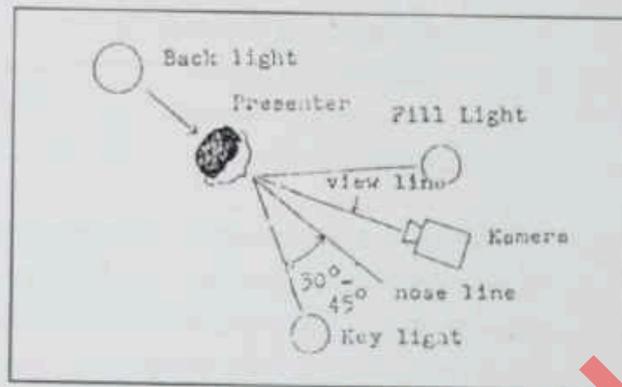
Soft light adalah cahaya yang memiliki sifat halus atau lembut. Yang biasanya dapat kita lihat di daerah-daerah pertokoan

dengan menggunakan lampu pijar atau TL. Dan sifatnya menyebar dan mengurangi bayangan subyek.

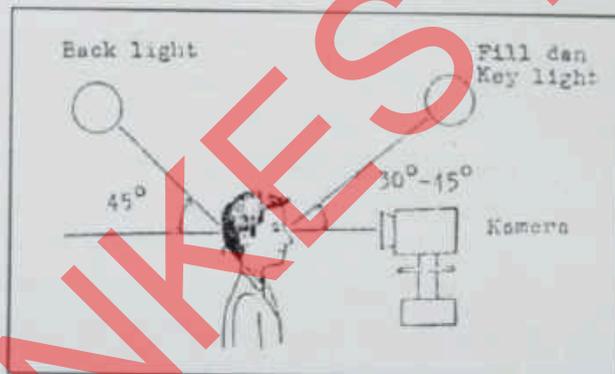
4) Prinsip-prinsip Tata Cahaya

Tata cahaya merupakan proses kreatif dari seorang penata cahaya dalam mendukung suatu proses produksi visualisasi atau gambar yang diambil dengan menggunakan kamera elektronik atau film. Terdapat tiga dasar penempatan lampu (*Three Point of Light*), sebagai berikut :

- a) *Key light*, yaitu penyinaran terarah yang utama yang jatuh pada subyek menghasilkan bayangan kuat, memberikan tekanan pada segi yang menarik dari wajah subyek dan membentuk dimensi pada kepala dan wajah. Ideal pemasangan *key light* adalah pada sudut antara 30 derajat sampai dengan 45 derajat secara vertikal, secara horisontal 30 derajat sampai dengan 45 derajat. Intensitas dari lampu ini lebih besar dari *fill light* dan lebih kecil dari *back light*.
- b) *Fill light* adalah cahaya yang digunakan untuk melunakkan bayangan yang dihasilkan oleh lampu *key light* ataupun lampu lainnya. Idealnya ditempatkan pada kedudukan antara 30 derajat s/d 45 derajat secara vertikal, secara horizontal sudutnya 5 derajat s/d 30 derajat. Intensitasnya lebih kecil dari *key* dan *back light*. *Fill light* biasa ditempatkan pada sisi kamera berlawanan dengan arah *key light*. Biasanya menggunakan jenis lampu *soft light* dengan arah yang tidak langsung. Hal ini memungkinkan memadukan kedalam cahaya *soft light* dengan lembut pada pencahayaan *key light*.
- c) *Back light* adalah cahaya dari belakang subyek dengan arah kamera dan diatur hingga jatuh pada kepala dan bahu pada subyek, penyinaran ini membentuk garis tepi pada subyek (*rim*) yang memisahkan pada latar belakang dan untuk menambah ketajaman yang nyata dengan memberikan kontras sehingga tampak kesan tiga dimensi. Idealnya pemasangan *back light* di belakang obyek dengan sudut 0 derajat s/d 30 derajat, penyinaran sebesar 45 derajat s/d 60 derajat secara vertikal, secara horisontal sudutnya 0 derajat s/d 30 derajat.



Gambar 1. 42. Posisi penempatan lampu tiga dasar penempatan lampu/three point lighting. (Nishimoto. 1986: 118).



Gambar 1. 43. Sudut penempatan lampu pada pencahayaan dasar. (Nishimoto. 1986: 118).

f. Tata Artistik

Yang dimaksud tata artistik di sini adalah penataan dalam konteks pembuatan media audio visual secara sederhana. Dalam proses ini dapat dilakukan rekayasa ruangan, mengatur tata letak, tata warna serta properti sehingga terbentuk kreativitas seni, simulasi ruang, estetika interior, dan piranti-piranti. Hasil kreativitas seni ini akan dikaitkan dengan waktu, tempat dan karakter.

- Menata Ruang Artistik
Berfungsi untuk menata properti. Penataan ini untuk pencocokan, harmonisasi, dan penonjolan properti.
- Wardrobe dan Make-up
 - Wardrobe, merupakan segala macam kostum dan atribut yang dipersiapkan untuk keperluan produksi dan berfungsi sebagai informasi penting penunjang karakter, membangun suasana dan estetika.

- *Make-up*, berkaitan dengan karakter dan berfungsi untuk memperindah dan juga penegasan karakter seorang talent. *Make-up* diharapkan senatural mungkin, tidak berlebihan namun membantu penonton memahami karakter.

g. Tata Suara dalam Proses Pengambilan Gambar

Selain teknik video dalam teknik pengambilan gambar, perlu diperhatikan juga masalah audio. Karena tata suara adalah bagian penting dari sebuah media audio visual, salah satunya untuk melengkapi sebuah penjelasan/informasi sebuah cerita. Dan media audio visual yang baik sebaiknya memang memiliki perpaduan gambar dan suara yang seimbang. Oleh karena itu dibutuhkan hasil suara yang berkualitas dalam proses pengambilan gambar.

Dalam tahapan produksi atau pengambilan gambar, proses yang biasa dilakukan adalah perekaman suara secara langsung (*direct sound recording*), yaitu proses perekaman suara secara langsung saat proses pengambilan gambar berlangsung. Biasanya dalam pembuatan media audio visual, suara ditangkap melalui *microphone* yang ada di kamera dan dapat juga melalui *microphone* tambahan. Kamera video biasanya menyertakan *built-in microphone* untuk merekam suara. Namun demikian perlu diperhatikan dan di kontrol, karena biasanya *microphone* tersebut juga merekam suara yang berada di sekitar obyek bidikan, seperti suara bising, angin, dan suara-suara yang pada dasarnya tidak diperlukan atau seharusnya tidak ada/tidak diinginkan dalam hasil rekaman.

2. TEKNIK DASAR EDITING VIDEO

Tahap pasca produksi merupakan tahapan akhir dalam produksi video sebelum video siap disajikan atau didistribusikan. Dalam proses pasca produksi ini dilakukan editing video sampai dengan proses *mastering* hingga media audio visual ini menjadi sebuah produk dan dapat dinikmati. Umumnya saat ini editing sudah dilakukan dengan sistem digital, yaitu menggunakan komputer sebagai perangkat untuk mengerjakan proses editing.

a. Teori Editing

1) Pengertian Editing

Pengertian editing (Roy Thompson and Christopher J. Bowen, 2009: 1) menyebutkan: Editing adalah proses mengorganisir, reviewing, memilih, dan menyusun gambar dan suara hasil

rekaman produksi. Editing harus menghasilkan tayangan gambar yang padu dan cerita yang penuh makna sesuai apa yang telah direncanakan sebelumnya yaitu untuk menghibur, menginformasikan, memberi inspirasi dan lainnya.

Editing yaitu kegiatan memotong-motong gambar yang panjang, menyambung potongan-potongan gambar yang bercerita (memiliki sekuen) dalam durasi yang ditentukan dan siap ditayangkan pada waktunya. (J.B Wahyudi: 2004)

2) Tujuan dan Fungsi Editing Video

a) Tujuan Editing Video

Editing video bertujuan sebagai berikut :

- Menciptakan kesinambungan gambar dan suara agar berjalan dengan wajar dan logis.
- Menciptakan dinamika gambar melalui susunan gambar dan suara sehingga tidak timbul suatu kebosanan.
- Merangkai penggugah emosi penonton.
- Manajemen terhadap durasi.

b) Editing dilakukan untuk berbagai alasan, maka kemudian dikenal dengan 3 fungsi dasar editing menurut Herbert Zettl yaitu *to combine*, *to trim* dan *to build*.

- **Menggabungkan (*combine*)**

Pada dasarnya, editing memeng persoalan tentang menggabungkan atau menyatukan shot-shot, sehingga tercapai perpaduan beberapa shot agar terbentuk kesatuan yang selaras dari bahan yang diambil. Proses penggabungan untuk memperoleh kontinuitas gambar ini merupakan suatu kreativitas seni tersendiri, dalam hal ini faktor pengalaman, dasar acuan, isi pesan yg disampaikan akan mempengaruhi nilai kreativitas pada proses penggabungan gambar.

- **Memengkas (*trim*)**

Trimming atau memangkas merupakan salah satu pekerjaan editor dalam memotong bahan yang ada untuk membuat video tape akhir sesuai dengan penempatan waktu yang tersedia atau menghapus bahan-bahan yang tidak ada hubungannya.

- Membangun (*build*)
Membangun suatu cerita merupakan hal yang paling sulit. Seorang editor harus membangun sebuah cerita dari shot-shot yang baik. Dalam membangun sebuah cerita, editor tidak boleh asal memilih beberapa shot serta menggabungkannya dalam sekuen, tetapi harus mengambil beberapa shot dan transisi yang efektif untuk membangun atau membuat cerita menjadi cerita utuh.

3) Elemen Editing

Editing dibangun oleh beberapa elemen. Hasil dari sebuah editing tergantung pada bagaimana elemen tersebut digunakan, bagus tidaknya dan apakah gambar mengganggu atau tidak saat ditonton.

Elemen-elemen tersebut adalah:

a) Motivasi

Dalam mengedit harus selalu ada motivasi atau alasan yang jelas pada saat memindah, menyambung atau saat menggunakan perpindahan serta *fade*. Motivasi ini bisa dalam gambar atau suara maupun kombinasi gambar dengan suara.

b) Informasi

Gambar yang memiliki informasi adalah dasar dari sebuah editing. Setiap shot baru berarti mempunyai informasi yang baru pula dan susunan harus ideal agar gambar menarik. Karena semakin penonton mendapatkan banyak informasi dan mengerti maka ia akan semakin menikmati dan seperti terlibat dalam cerita sebuah tayangan. Tugas seorang editor untuk mendapatkan gambar yang penuh informasi dalam sebuah program, namun tanpa kesan menggurui penonton.

c) Komposisi

Meskipun editor tidak bisa menciptakan suatu komposisi gambar, namun salah satu tugas editor adalah memilih dan menyusun shot yang ada dengan komposisi menjadi dapat diterima.

d) Suara

Suara adalah elemen penting dalam editing, suara bukan hanya suara langsung dari gambar namun lebih luas seperti musik, *sound effect* dan sebagainya. Suara dapat membangun

suasana dan emosi yang menjadi suatu daya tarik serta dapat digunakan untuk menyiapkan penonton dalam pergantian scene ataupun cerita.

e) *Camera Angle*

Adalah elemen paling penting dalam editing, pada prinsipnya saat perpindahan shot yang satu dengan yang lain harusnya berbeda *angle*. Perbedaan *angle* satu objek/subjek adalah kurang dari 45° , sedangkan untuk garis khayal/garis imajiner antara dua objek adalah tidak lebih dari 180° , jika melebihi ini maka akan terjadi *jumping* gambar.

f) Kontinuitas

Kontinuitas atau kesinambungan gambar dimana setiap perpindahan shot baru dengan *agle* dan komposisi baru merupakan kelanjutan dari shot sebelumnya. Kesinambungan ini mencakup kontinuitas konten, pergerakan, posisi dan suara.

4) Jenis - Jenis Editing

a) Editing *continuitas* (*continuity cutting*)

Yaitu menyambungkan potongan yang sesuai, dimana aksi yang berkesinambungan dan mengalir dari shot yang satu ke shot yang lainnya, dimana aksi yang diperlihatkan bukan merupakan bagian dari shot sebelumnya. Suatu sekuen yang berkesinambungan atau rangkaian dari sambungan yang sesuai boleh terdiri dari berbagai *angle* yang berbeda, namun gambar harus memperlihatkan kesinambungan pergerakan gambar, ketika subjek berpindah posisi maupun arah harus disambung bersama. Jika suatu shot tidak sesuai atau berurutan maka akan mengakibatkan *jump-cut*. Hal tersebut bisa dicapai dengan cara sebagai berikut:

- Kontinuitas aksi (*continuity action*)

Aksi yang terdapat pada suatu shot dengan shot berikutnya tidak mengalami perubahan mendadak dalam kecepatan gerakan dan arah gerakan.

- Arah layar (*screen direction*)

Objek/subjek yang sama pada setiap shot harus mempertahankan arah gerakan yang sama.

- Garis mata

Garis mata subjek yang melihat ke suatu arah haruslah sesuai dengan arah yang dipercaya penonton merupakan tempat apa yang dilihat subjek.

- b) Editing kompilasi (*compilation cutting*)
Video berita dan video jenis dokumenter mengenai survei, laporan, analisa dokumentasi, sejarah atau laporan perjalanan, umumnya menggunakan editing kompilasi karena sifat *snapshot* yang mengasyikan dari informasi visual, ini semua dihubungkan oleh narasi yang berkesinambungan. Narasi suara menggerakkan gambar dan akan sedikit maknanya jika gambar tanpa penjelasan suara. Editing kompilasi ini akan sedikit menemui masalah karena semua shot menggambarkan apa yang terdengar/dinarasikan.
- c) Editing kontinuitas dan kompilasi (*continuity and compilation*)
Film-film cerita yang menggunakan editing kontinuitas boleh juga sesekali menggunakan editing kompilasi, seperti serangkaian *long shot* introduksi, sebuah sekuen editing dengan waktu dan ruang yang diringkaskan, atau serangkaian shot yang tidak saling berkaitan untuk memberikan impresi, bukannya suatu reproduksi dari suatu peristiwa. (Joseph V. Mascelli, 1998: 149)

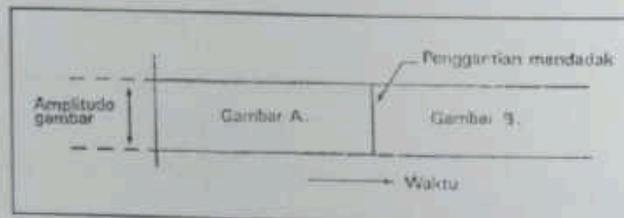
b. Teknik Editing

1) Transisi Gambar dan Super Impose

Tujuan transisi selain sebagai pengait antar *scene*, dari *ending scene* menuju *scene* berikutnya, transisi bisa juga untuk memaknai adegan tertentu, misalnya mimpi dengan menggunakan DISSOLVE TO, atau melamun/membayangkan sesuatu dengan menggunakan transisi lainnya yang sesuai.

a) Cut To

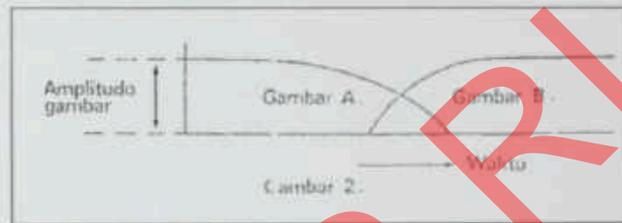
Perpindahan gambar dari gambar A ke gambar B secara tiba-tiba atau langsung, oleh karena itu perlu diperhatikan komposisi serta kontinuitas dari gambar yang akan disambung/dihubungkan.



Gambar 2. 1. Grafik amplitudo gambar saat pergantian gambar secara mendadak/cut to. (Tokimatshu. 1991: 4)

b) *Dissolve*

Pergantian gambar dari satu gambar ke gambar lainnya secara perlahan-lahan dan dipergunakan untuk perubahan gambar secara dekoratif dengan maksud tertentu, seperti mempercepat proses adegan, memperpendek/transisi waktu, perubahan tempat dan menyatakan hubungan erat antara dua gambar.



Gambar 2. 2. Amplitudo gambar A dari terang ke redup, sesaat sebelum redup gambar B dari redup menuju ke terang dengan demikian terjadi berhimpitnya dua gambar yang redup, gambar A dan B. (Tokimatshu. 1991: 4).

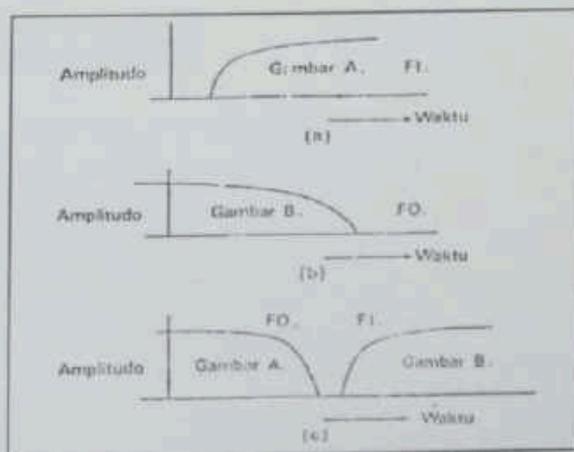
c) *Fade In dan Fade Out*

- *Fade In*

- Menunjukkan gambar pertama dari *blank*/hitam yang secara perlahan-lahan muncul sampai mencapai level normal.

- *Fade Out*

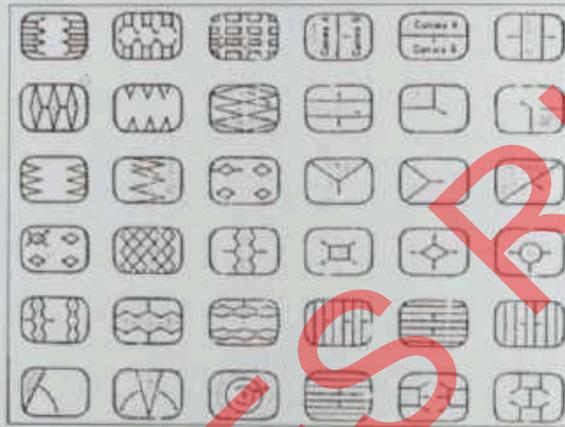
- Menunjukkan gambar yang secara perlahan-lahan dari level normal menjadi *blank*/hitam.



Gambar 2. 3. Amplitudo gambar A saat *fade in* mengalami *blank* sesaat dan saat *fade out* gambar B akan berakhir dengan *blank*. (Tokimatsu. 1991: 6).

d) *Wipe*

Suatu teknik transisi gambar dengan menggeser gambar yang ada dengan yang baru atau berikutnya. Dalam hal ini dua buah gambar ini tidak menumpuk.



Gambar 2. 4. Berbagai variasi wipe. (Tokimatshu. 1991: 12).

e) *Super Impose*

Perpaduan dua gambar atau lebih ke dalam satu frame atau dengan kata lain menumpuk dua gambar atau lebih dalam satu frame. Umumnya gambar bisa berupa logo atau teks.



Gambar 2. 5. *Super Impose* pada layar televisi berupa logo dan templete dibagian bawah layar.

2) **Teknik Perpindahan Gambar**

Ada beberapa teknik perpindahan gambar yang sering digunakan dalam mengedit film maupun program televisi, antara lain sebagai berikut:

a) *Editing intercut (intercutting editing)*

Yakni teknik pemotongan gambar dari berbagai aksi yang terjadi secara serentak di lokasi yang sama atau lokasi yang berbeda.

- b) Editing analitis (*analytic editing*)
Yakni teknik edit yang menggunakan beberapa gambar yang memiliki ukuran yang berbeda, contohnya sekuen yang diambil dari gambar *long shot* menunjukkan letak geografis sekitar dan ditunjukkan dengan gambar yang lebih dekat.
- c) Editing kontinuitas (*continuity editing*)
Yakni teknik edit untuk mengikuti suatu aksi untuk mengikuti suatu patokan tertentu, contohnya aksi kejar-kejaran antar dua penunggang kuda, sekuen memperlihatkan gambar penunggang kuda dikejar melewati sebuah pohon, gambar selanjutnya menunjukkan penunggang kuda yang mengejar melewati pohon tersebut.
- d) Editing pandangan (*point of view*)
Yakni teknik edit yang membangun hubungan antara dua tempat yang berbeda, jadi ada frame lain diluar frame shot yang sedang berlangsung. Contoh, seseorang memandang kearah kiri layar dilanjutkan dengan objek apa yang dilihat oleh orang tersebut.
- e) *Cross cutting*
Cross cutting terdiri dari paralel editing dari dua atau lebih kejadian yang saling dihubungkan dalam pola bolak-balik. *Cross cutting* bisa digunakan sebagai:
- Untuk mempertinggi *interest*, sejumlah aksi yang sedang berlangsung atau pada kejadian yang saling berhubungan.
 - Untuk memberikan konflik, dengan penyuntingan dua aksi yang secara bersama bisa menghasilkan klimaks yang baik.
 - Untuk meningkatkan ketegangan, dengan menyambung dua kejadian secara bergantian, yang keduanya punya hubungan langsung satu sama lain.
 - Mempertinggi *suspense*, dengan menahan terus penonton dalam keadaan cemas ketika kejadian bergerak kearah klimaks.
 - Membuat perbandingan antara objek-objek atau peristiwa-peristiwa.
 - Menggambarkan kontras antara orang, negeri-negeri, kebudayaan-kebudayaan, hasil-hasil produksi, metode-metode atau kejadian-kejadian.

c. Tahapan Editing

Hadirnya teknologi digital video editing memungkinkan dilakukannya *non-linear editing* atau pengerjaan editing tidak harus berurutan, tetapi dapat dilakukan berdasarkan sekuensi, bisa sekuensi akhir dulu, tengah dilanjutkan depan atau sebaliknya. Tidak seperti dalam *linear editing*, yang cara pengerjaannya harus berurutan mulai dari awal sampai akhir.

Metode *non-linear editing* ini membutuhkan perangkat komputer yang memadai, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1) *Offline Editing*

Offline editing merupakan sebuah proses menata urutan gambar sesuai dengan skenario.

2) *Online Editing*

Online editing adalah tahapan editing dimana editor memperhalus hasil *offline*, memperbaiki kualitas hasil dan memberi tambahan transisi serta efek khusus yang dibutuhkan.

3) *Mastering*

Setelah melalui tahapan-tahapan editing tersebut maka gambar telah menjadi suatu file tayangan yang dapat dinikmati namun baru bisa diputar menggunakan komputer. Maka perlu dilakukan *mastering* yaitu proses membuat/merubah file tersebut ke dalam bentuk *hardcopy*, bisa berupa kaset (*tape*) maupun *compact disk* (CD) baik itu VCD, DVD atau saat ini bisa berupa *Blue ray disc* berdasarkan kebutuhan.

3. TEKNIK DASAR PEMBUATAN NASKAH MEDIA AUDIO VISUAL

Produksi sebuah program media audio visual baik itu film, video ataupun program televisi selalu dimulai dari ide atau gagasan yang kemudian dituangkan kedalam sebuah naskah atau *script*. Naskah merupakan sebuah landasan yang diperlukan untuk membuat sebuah program media audio visual apapun bentuknya. Penulisan sebuah naskah program media audio visual yang didasarkan pada sebuah ide biasanya mempunyai tujuan yang spesifik yaitu :

- Memberi informasi (*to inform*)
- Memberi inspirasi (*to inspire*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Propaganda

a. Naskah Media Audio Visual

Sebuah naskah adalah ide dasar yang diperlukan dalam sebuah produksi program media audio visual. Kualitas sebuah naskah sangat

menentukan hasil akhir dari sebuah program. Sebuah naskah pada umumnya berisi gambaran atau deskripsi tentang pesan atau informasi yang disampaikan seperti alur cerita, karakter tokoh utama, dramatisasi, peran/figuran, *setting*, dan *property* atau segala hal yang berkaitan dengan pembuatan sebuah program media audio visual.

1) Fungsi Naskah

Sebuah naskah mempunyai peran sentral dalam produksi sebuah program media audio visual. Fungsi naskah dalam produksi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konsep dasar (*basic concept*)
- Arah (*direction*)
- Acuan (*reference*)

Sebuah naskah pada umumnya digunakan sebagai dokumen yang dapat mengarahkan sutradara dan kerabat kerja (*crew*) dalam bekerja menyelesaikan produksi program video. Naskah sebuah program video berisi beberapa informasi tentang adegan yang melibatkan aktor, *setting* dan *property*. Sutradara dan kerabat kerja perlu mematuhi isi dan alur cerita yang terdapat dalam sebuah naskah.

Sebuah naskah dapat digunakan sebagai referensi oleh sutradara dan kerabat kerja untuk mewujudkan sebuah ide atau gagasan menjadi sebuah program video yang komunikatif. Semua upaya kreatif dalam produksi dari sutradara dan kerabat kerja harus mengacu kepada sebuah naskah.

2) Format Penulisan Naskah

Setidaknya ada dua buah format dalam penulisan naskah TV/video, yaitu *double column* dan *wide margin*.

a) Format kolom ganda (*double column*)

Format ini lazim digunakan untuk menulis naskah informasi, dokumentasi, pendidikan. Format kolom ganda, lembar kertas dibagi menjadi dua kolom utama, umumnya yaitu kolom audio (kiri) dan kolom visual (kanan) atau ada juga yang sebaliknya. Pada kolom kiri berisi uraian yang menyangkut audio yang berupa narasi, dialog para pelaku atau efek-efek suara lain yang diperlukan. Kolom kanan berisi segala sesuatu yang menyangkut visual. Misal gambar harus diambil dengan CU, kemudian *zoom out*, atau keterangan lain bagi kru kamera,

termasuk siapa subyeknya, diambil dari mana, beberapa waktu lamanya pengambilan dan sebagainya. Untuk memudahkan narator atau juru suara (*soundman*) dan editor maka dalam menulis kolom kanan, semua informasi yang tidak akan dibaca/disuarkan ditulis dengan huruf kecil. Sedang narasi atau dialog yang akan dibaca atau disuarakan ditulis dengan huruf kapital.

b) *Format Wide Margin*

Format ini lebih lazim dipakai dalam naskah fiksi/drama. Dengan format *wide margin* tiap adegan (kumpulan dari beberapa *shot-scene*) diuraikan atau dijelaskan dengan bahasa visual.

- **Judul Scene**

Keterangan tempat yang menandakan di mana adegan itu berlangsung apakah di dalam atau di luar ruangan. Ditulis dengan istilah EXT (eksterior) untuk keterangan adegan di luar ruangan. INT (interior) untuk keterangan adegan di dalam ruangan. Keterangan tempat adegan itu berlangsung: RUMAH SI A. Keterangan waktu: PAGI/SIANG/MALAM, dalam format internasional keterangan waktu hanya DAY/NIGHT.

Contoh :

INT. RUANG TAMU (RUMAH KELUARGA KECIL) - DAY.

EXT. HALAMAN (RUMAH KELUARGA KECIL) - DAY.

- **Deskripsi Visual**

Deskripsi mengenai keterangan suasana, tempat kejadian, dan peristiwa yang ada dalam scene tersebut, deskripsi ini yang akan diterjemahkan sutradara dalam menghasilkan visualnya.

Contoh Deskripsi Visual

INT. RUANG TAMU (RUMAH KELUARGA KECIL) - DAY.

Pagi hari di rumah keluarga sederhana. Ibu bercanda dengan balitanya yg berusia 3 tahun, di sofa ruang tamu.

- **Tokoh Dialog**

Pada bagian ini hanya menerangkan NAMA dari tokoh (karakter) yang sedang mengeluarkan vocal, baik dialog maupun monolog.

- **Beat**
Dalam music, beat dimaksud dengan tempo atau irama. Namun dalam skenario istilah ini digunakan untuk menitik beratkan emosi tokoh yang akan terlihat dalam bentuk ekspresi. Beat inilah yang menjadikan dialog yang diucapkan dan laku menjadi sinkron hingga memiliki arti dan motivasi. Contoh: sedih karena istrinya minggat, marah.
Beat ditulis di dalam tanda kurung (...), huruf kecil, letaknya dibawah posisi tokoh dialog, dan bisa juga diselipkan diantara kalimat dialog.

- **Dialog**
Berisi kata-kata yang nanti akan diucapkan oleh pemain. Dialog ini harus sinkron atau mendukung karakter dan cerita dalam skenario. Posisi agak ke tengah dibawah Nama Tokoh.
Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun dialog adalah:
 - Siapa yang berdialog
 - Dengan siapa dia berdialog.
 - Apa latar belakang tokoh tersebut. Misalnya ia lulusan apa, berasal dari budaya mana, usianya berapa, dan lainnya.
 - Di mana terjadinya dialog tersebut.
 - Bagaimana suasana hati tokoh yang berdialog.
 - Apa tujuan dialog tersebut; permohonan, ancaman, informasi dan lain-lain.

- **Transisi**
Transisi dalam skenario adalah peralihan dari scene yang satu ke scene berikutnya. Biasanya dipakai istilah CUT TO, FADE OUT- FADE IN, DISSOLVE TO.

3) Bentuk Naskah

Bentuk naskah dapat diklasifikasikan berdasarkan kelengkapan informasi yang terdapat didalamnya yaitu:

- **Kerangka naskah (*Rundown script*)**
Rundown script adalah naskah yang berisi hanya garis besar (*outline*) dari informasi yang akan disampaikan kepada pemirsa. Sebuah *rundown script* pada umumnya memerlukan

improvisasi dari presenter atau ahli (*expert*) yang akan muncul didalam program.

- **Semi naskah (*Semi script*)**
Semi script adalah naskah yang sudah lebih rinci dari pada *rundown script*.
- **Naskah penuh (*Full script*)**
Sedangkan *full script* adalah naskah yang berisi informasi lengkap dan rinci tentang program yang akan diproduksi. Dalam sebuah *full script* terdapat informasi yang rinci tentang pelaku, adegan, *setting* dan properti.

4) Bentuk Program

Bentuk program dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau isi program kepada pemirsa (*audience*). Bentuk program yang digunakan untuk menayangkan program audio visual dan televisi sangat beragam, antara lain:

- **Drama**

Inti dari sebuah program video dan televisi berbentuk drama adalah adanya konflik dari orang – orang yang terlibat (pelaku) di dalamnya. Program berbentuk drama biasanya dimulai dengan mengenalkan karakter dari orang-orang yang terlibat di dalamnya yang kemudian diikuti dengan konflik yang dibangun secara dramatik yang melibatkan para pelaku tersebut. Konflik ini biasanya diselesaikan pada akhir cerita. Penyelesaian konflik pada akhir cerita dapat berupa *happy ending* atau sebaliknya.

- **Dokumenter**

Program Dokumenter adalah program yang mendokumentasikan kenyataan. Artinya program dokumenter berarti menampilkan kembali fakta yang ada dalam kehidupan. walaupun demikian tidak dapat dihindari sudut pandang pembuat dokumenter tersebut turut dimunculkan dalam proses pengemasannya. Pada perkembangannya, muncul sebuah istilah baru yakni Dokudrama. Dokudrama adalah *genre* dokumenter dimana pada beberapa bagian film disutradarai atau diatur terlebih dahulu dengan perencanaan yang detail.

- **Features**
Features merupakan program yang menggambarkan jenis laporan jurnalistik yang memberikan kebebasan bagi penulisnya untuk mengemas laporan dengan teknik pemaparan kreatif sehingga tulisan lebih nyaman dibaca dan tidak kaku. Berisi segmen-segmen yang dikemas dalam bentuk penyajian berita ringan. Sebuah program berbentuk features biasanya membahas suatu topik yang menarik dengan menggunakan penyajian yang bersifat *timeless*.
- **Talk show**
Program *talk show* adalah program yang menampilkan pembicara, biasanya lebih dari satu orang, untuk membahas suatu tema atau topik tertentu. Program dengan format *talk show* biasanya dipandu oleh seorang moderator. Agar program *talk show* dapat menarik perhatian *audience* maka pembicara yang terlibat di dalam program harus memiliki latar belakang yang berlainan, pro dan kontra, terhadap topik yang dibahas.
- **Demo/Instruktusional**
Program demo/instruktusional biasanya membahas suatu cara yang dipraktikkan secara prosedural – tahap demi tahap. Melalui program berbentuk demo/instruktusional, penonton dapat mempelajari dan menerapkan suatu keterampilan (*skill*).
- **Musikal**
Program musikal merupakan program yang menampilkan acara musik dan tarian sebagai hiburan.
- **Quiz**
Program berbentuk *quiz* biasanya berisi tantangan yang melibatkan pesertanya atau bahkan pemirsa untuk menjawab tantangan tersebut. Peserta yang berhasil menjawab tantangan akan memperoleh hadiah sebagai imbalan.

5) Tahapan Penulisan Naskah

Tahapan penulisan sebuah program media audio visual biasanya terdiri dari serangkaian kegiatan yaitu :

- Merumuskan ide/gagasan
- Riset/Penelitian

- Penulisan *outline*
- Penulisan sinopsis
- Penulisan *treatment*
- Penulisan naskah
- Penyusunan *shooting script*
- Penyusunan *story board* (Jika dibutuhkan)

b. Penyusunan Storyboard

Apa yang dimaksud dengan *Storyboard*?

Storyboard adalah kolom teks, audio dan visualisasi dengan keterangan mengenai isi dan visualisasi yang digunakan untuk produksi sebuah media audio visual, dalam hal ini di Indonesia biasanya banyak digunakan dalam pembuatan TV spot. *Storyboard* merupakan konsep komunikasi, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio. Caranya dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk dan gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Storyboard disusun berdasarkan naskah yang telah dibuat kemudian akan dituangkan detail grafik dan visual untuk mempertegas dan memperjelas tema. Batasan produksi terakhir akan dijelaskan supaya sesuai dengan jenis produksi yang ditentukan, misalnya *storyboard* akan digunakan untuk film, TV Spot, kartun/animasi ataupun video lain.

Penggunaan *storyboard* berfungsi untuk mempermudah pelaksanaan dalam proses produksi nantinya. Beberapa alasan mengapa menggunakan *storyboard*:

- *Storyboard* harus dibuat sebelum proses produksi dilakukan.
- *Storyboard* dibuat untuk memudahkan membaca cerita secara utuh dalam waktu yang relatif singkat.
- *Storyboard* digunakan untuk mengingatkan tim produksi saat proses produksi.
- *Storyboard* digunakan sebagai alat ujicoba media audio visual sebelum diproduksi.

Format apapun yang dipilih untuk *storyboard*, informasi berikut harus dicantumkan:

- Sketsa atau gambaran layar, halaman atau frame.
- Warna, penempatan dan ukuran grafik, jika perlu
- Teks asli, jika ditampilkan pada halaman atau layar

- Warna, ukuran dan tipe font jika ada teks
- Narasi jika ada
- Animasi jika ada
- Video
- Audio
- Dan hal-hal yang perlu diketahui oleh staf produksi

Daftar cek *Storyboard* :

- Harus ada *storyboard* untuk tiap *scene*/adegan yang menjadi kunci pesan.
- Tiap *storyboard* harus dinomori.
- Setiap detail yang berhubungan (warna, grafik, suara, tulisan, visual) dicantumkan.
- Setiap teks atau narasi dimasukkan dan diperiksa sesuai dengan nomor *storyboard* yang berhubungan.
- Setiap anggota produksi harus mempunyai salinan atau akses yang mudah ke *storyboard*.

Jangan beranggapan bahwa *storyboard* itu hal yang susah, bahkan poin-poin saja asalkan bisa memberi garis besar cerita bagaimana materi disampaikan sudah lebih dari cukup. Jika tidak dapat menggunakan grafis bisa menggunakan rangkaian foto. Cara membuatnya juga cukup dengan *software* pengolah kata maupun *spreadsheet* yang kita kuasai, tidak perlu muluk-muluk menggunakan aplikasi pembuat *storyboard* profesional.

C. LANGKAH-LANGKAH PEMBUATAN MEDIA AUDIO VISUAL

1. Praproduksi (perencanaan)

a. Pencarian dan Penemuan Ide

1) Merumuskan ide/gagasan

Pencarian dan menemukan sebuah ide untuk tema program merupakan langkah paling awal sebelum dilakukannya produksi. Pencarian ide untuk tema ini dilakukan untuk menentukan isu utama dari media audio visual yang akan dibuat.

2) Riset/Penelitian

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membantu pencarian ide di dalam pembuatan video ini bisa dimulai dengan melakukan riset tentang isu sosial yang sedang populer di masyarakat. Riset dalam konteks ini adalah suatu upaya mempelajari dan mengumpulkan informasi yang terkait dengan

naskah yang akan ditulis. Sumber informasi dapat berupa buku, koran atau bahan publikasi lain dan orang atau narasumber yang dapat memberi informasi yang akurat tentang isi atau substansi yang akan ditulis.

b. Pengembangan Naskah

1) Penulisan Outline

Outline pada umumnya berisi garis besar informasi yang akan ditulis menjadi sebuah naskah/script.

Contoh Outline :

- Tema TV Spot Posyandu;
“Timbang bayi dan balita sebulan sekali di Posyandu agar mereka tumbuh sehat dan cerdas”

- Outline TV Spot Posyandu;
 - **Ayo, timbang bayi dan balita Anda di Posyandu minimal sebulan sekali!**
 - **Menimbang bayi di Posyandu sangat penting untuk memantau kesehatan dan pertumbuhan bayi serta balita Anda.**
 - **Di Posyandu, bayi dan balita Anda juga mendapat layanan Stimulasi, Deteksi, dan Intervensi Dini Tumbuh Kembang atau SDIDTK, untuk mendeteksi dini kondisi gizi bayi dan balita Anda.**
 - **Bayi dan balita yang memiliki masalah gizi akan mendapat perawatan gizi.**
 - **Posyandu juga memberikan layanan imunisasi, tablet vitamin A dan makanan pendamping ASI.**
 - **Posyandu dibuka dari, oleh, dan untuk masyarakat.**

2) Penulisan Sinopsis

Dalam istilah yang sederhana, sinopsis berarti ringkasan cerita yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara singkat dari sebuah media audio visual. Penulisan sinopsis harus jelas sehingga dapat memberi gambaran tentang isi program media audio visual yang akan kita buat.

Contoh sinopsis :

Sinopsis TV Spot Posyandu;

“Bercerita tentang gambaran keluarga muda yang bahagia. Dimana sang ibu rajin membawa anaknya ke Posyandu. Sang

suami pun kagum akan komitmen sang istri. Komitmen ibu ini ditampilkan dengan gambaran berupa kebahagiaan dan keakraban keluarga serta anak yang sehat. Ditambah dialog serta penggambaran pelayanan Posyandu, juga manfaat dari kunjungan ke Posyandu.”

3) Penulisan *Treatment*

Sebuah *treatment* harus berisi deskripsi yang jelas tentang lokasi, waktu, pemain, adegan dan *property* yang akan direkam ke dalam program media audio visual. Dimulai dari awal mula kemunculan gambar sampai akhir cerita yang diceritakan secara kronologis. *Treatment* juga menggambarkan tentang sistematika atau *sequence* program media audio visual yang akan diproduksi. Akan tetapi di dalam *treatment* ini belum diuraikan teknis-teknis pengambilan gambar yang akan dilakukan.

Contoh *Treatment* :

Treatment TV Spot Posyandu;

OPENING TEASE INT. RUANG TAMU. DAY

Pagi hari di halaman rumah keluarga sederhana. Ibu bercanda dengan balitanya yg berusia 3 tahun, di sofa ruang tamu. Ibu mencium hangat balitanya.

EXT. HALAMAN RUMAH. DAY

Ayah menggendong pundak balitanya untuk meraih daun diranting pohon. Balita itu mencoba meraih daun di ranting pohon. Ayah dan Ibu memeluk senang dan bangga balita mereka itu. Mereka berdialog seputar manfaat ke Posyandu.

INT. POSYANDU. DAY

Ibu membawa balitanya ke Posyandu. Petugas Kesehatan menimbang bayi dan balita di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita pentingnya kunjungan ke Posyandu. Petugas Kesehatan mengukur tinggi balita usia 4 tahun di Posyandu. Petugas Kesehatan di Posyandu memeriksa kesehatan balita Petugas Kesehatan di Posyandu meneteskan vaksin imunisasi ke mulut bayi. Petugas Kesehatan di Posyandu memberi tablet vit A sambil menjelaskan keuntungan dari tiap-tiap pelayanan di Posyandu. Ibu menyuapi balitanya usia 3 tahun, makanan pelengkap ASI. Ibu balita dan Petugas Kesehatan mengajak untuk ke Posyandu.

CLOSING

EXT. HALAMAN RUMAH. DAY

Ayah dan Ibu bersama balita main bola di taman dan mengemukakan manfaat ke Posyandu untuk pertumbuhan anak.

4) Penulisan Naskah

Penulisan sebuah naskah harus didasarkan pada *treatment* yang dibuat. Walaupun dalam menulis naskah penulis dapat melakukan perubahan, tapi sebaiknya perubahan yang dilakukan tidak merupakan perubahan yang bersifat substantif. Perubahan sebaiknya bersifat kreatif dan tidak mengubah substansi program. Lalu draf naskah yang telah selesai ditulis perlu ditelaah untuk melihat kebenaran substansinya dan juga cara penyampaian pesannya. Dalam penulisan naskah TV Spot, naskah dapat langsung dituangkan dalam *Story Line* dan *Storyboard*.

Contoh Naskah Format kolom ganda (*double column*):

Naskah TV Spot Posyandu;

PSA (Iklan Layanan Masyarakat) – versi Posyandu

Client : Pusat Promkes, Kemenkes

Versi : Timbang Bayi di Posyandu

Judul : "Yuuk Timbang Bayi"

Durasi : 30 detik

Visual Treatment : Montages, graphic & perpaduan shot

Audio Treatment : Naratif, dialog & music

AUDIO	VISUAL	KET
- music opening - Ibu : CILUK BAA, ANAK IBU SEHAT SEKALI YAAA...	Opening : 1. INT. Ruang Tamu – Day Wide Shot - Pagi hari di rumah keluarga sederhana. Ibu bercanda dengan balitanya yg berusia 3 tahun, di sofa ruang tamu. TRACK IN	
- music - Ibu :	CU - Ibu mencium hangat balitanya.	

HUUGH, TAMBAH BERAT NII...	CUT TO	
- music - Ayah : ... DAN MAKIN TINGGI.	2. EXT. Halaman Rumah – Day LS - Ayah gendong pundak balitanya untuk meraih daun di ranting pohon, di halaman rumah. CUT TO	
- music -	CU - Balita itu mencoba meraih daun di ranting pohon. CUT TO	
- music - Ayah : IBU RAJIN SIH TIMBANG KAMU KE POSYANDU	MS - Ayah dan Ibu memeluk senang dan bangga terhadap balita mereka itu. CUT TO	
- music - Anak : KOK AKU DITIMBANG TERUS, BU?	3. INT. Posyandu – Day Cut to LS - Ibu membawa balitanya ke Posyandu. CUT TO	
- music - Petugas Kesehatan : UNTUK MEMANTAU PERTUMBUHAN DAN KONDISI GIZI, BAYI DAN BALITA HARUS DITIMBANG TIAP BULAN DI POSYANDU.	Wide - Petugas Kesehatan menimbang bayi dan balita di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu. CUT TO	

<p>- music -</p> <p>Petugas Kesehatan: ANAK YANG SEHAT, BERATNYA BERTAMBAH TIAP BULAN.</p>	<p>MS - Petugas Kesehatan menimbang bayi dan balita di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita.</p> <p>CUT TO</p>	
<p>- music -</p> <p>Petugas Kesehatan: TINGGINYA IKUT BERTAMBAH SESUAI USIA DAN BERAT BADANNYA.</p>	<p>MS - Petugas Kesehatan mengukur tinggi balita usia 4 tahun di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita di Posyandu.</p> <p>CUT TO</p>	
<p>- music -</p> <p>Petugas Kesehatan: SELAIN DITIMBANG, BAYI DAN BALITA MENDAPAT PERAWATAN GIZI...</p>	<p>Cut to MS - Petugas Kesehatan di Posyandu memeriksa kesehatan balita sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita di Posyandu.</p> <p>SUPER : Stimulasi, Deteksi dan Intervensi Dini Tumbuh Kembang (SDITK)</p> <p>CUT TO</p>	

<p>- music -</p> <p>Petugas Kesehatan : ...IMUNISASI DASAR LENGKAP...</p>	<p>MS - Petugas Kesehatan di Posyandu meneteskan vaksin imunisasi ke mulut bayi sambil menjelaskan kepada ibu-ibu balita di Posyandu.</p> <p>CUT TO</p>
<p>- music -</p> <p>Petugas Kesehatan: ...TABLET VITAMIN A...</p>	<p>MS - Petugas Kesehatan di Posyandu memberi tablet vit A kepada ibu, untuk balitanya.</p> <p>SUPER : Untuk balita usia 6 bulan - 59 bulan</p> <p>CUT TO</p>
<p>- music -</p> <p>Petugas Kesehatan: ...DAN MAKANAN TAMBAHAN.</p>	<p>Cut to MS - Ibu menyuapi balitanya usia 3 tahun, makanan pelengkap ASI.</p> <p>SUPER : MP-ASI untuk balita usia 6 bulan – 24 bulan</p> <p>CUT TO</p>
<p>- music -</p> <p>Petugas Kesehatan : YUUK TIMBANG BAYI DAN BALITA DI POSYANDU SEBULAN SEKALI...</p>	<p>Cut to MS - Ibu balita dan Petugas Kesehatan di Posyandu.</p> <p>SUPER :</p>

	<p>Posyandu dari kita, oleh kita, untuk kita</p> <p>CUT TO</p>	
<p>- music -</p> <p>Ibu : ...AGAR ANAK TUMBUH SEHAT DAN CERDAS!</p>	<p>4. EXT. Halaman Rumah</p> <p>Cut to Wide - Ayah dan Ibu bersama balita main bola di taman.</p> <p>CUT TO</p>	
<p>- music -</p>	<p>Closing :</p> <p>5. Grafis</p> <p>Cut to - Logo Kementerian Kesehatan</p> <p>FADE OUT</p>	

Contoh Naskah Format *Wide Margin* :

Naskah TV Spot Posyandu;

PSA (Iklan Layanan Masyarakat) – versi Posyandu

Client : Pusat Promkes, Kemenkes

Versi : Timbang Bayi di Posyandu

Judul : “Yuuk Timbang Bayi”

Durasi : 30 detik

Visual Treatment : Montages, graphic & perpaduan shot

Audio Treatment : Naratif, dialog & music

Sc. 01. INT. Ruang Tamu – Day

Wide Shot - Pagi hari di rumah keluarga sederhana. Ibu bercanda dengan balitanya yg berusia 3 tahun, di sofa ruang tamu.

IBU

Ciluk baa, anak ibu sehat sekali yaa...

TRACK IN

CU - Ibu mencium hangat balitanya.

IBU

Huugh, tambah berat nii...

CUT TO

Sc. 02. EXT. Halaman Rumah – Day

LS - Ayah gendong pundak balitanya untuk meraih daun di ranting pohon, di halaman rumah.

AYAH

...dan makin tinggi.

CUT TO

CU - Balita itu mencoba meraih daun di ranting pohon.

CUT TO

Cut to MS-Ayah dan Ibu memeluk senang dan bangga balita mereka itu.

AYAH

Ibu rajin siih timbang kamu ke Posyandu.

CUT TO

Sc. 03. INT. Posyandu – Day

LS - Ibu membawa balitanya ke Posyandu.

ANAK

Kok aku ditimbang terus, Bu?

CUT TO

Wide - Petugas Kesehatan menimbang bayi dan balita di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu.

PETUGAS KESEHATAN

Untuk memantau pertumbuhan dan kondisi gizi, bayi dan balita harus ditimbang tiap bulan di Posyandu.

Anak yang sehat, beratnya bertambah tiap bulan.

CUT TO

MS - Petugas Kesehatan mengukur tinggi balita usia 4 tahun di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu di Posyandu.

PETUGAS KESEHATAN

Tingginya ikut bertambah sesuai usia dan berat badannya.

CUT TO

MS - Petugas Kesehatan di Posyandu memeriksa kesehatan balita sambil menjelaskan pada ibu-ibu di Posyandu.

PETUGAS KESEHATAN

Selain ditimbang, bayi dan balita mendapat perawatan gizi...

SUPER :

Stimulasi, Deteksi dan Intervensi Dini Tumbuh Kembang (SDITK)

CUT TO

MS - Petugas Kesehatan di Posyandu meneteskan vaksin imunisasi ke mulut bayi sambil menjelaskan kepada ibu-ibu balita di Posyandu.

PETUGAS KESEHATAN
...imunisasi dasar lengkap...

CUT TO

MS - Petugas Kesehatan di Posyandu memberi tablet vit A kepada ibu, untuk balitanya.

PETUGAS KESEHATAN
...tablet vitamin A...

SUPER :
Untuk balita usia 6 bulan - 59 bulan

CUT TO

MS - Ibu menyuapi balitanya usia 3 tahun, makanan pelengkap ASI.

PETUGAS KESEHATAN
...dan makanan tambahan.

SUPER :
MP-ASI untuk balita usia 6 bulan – 24 bulan

CUT TO

MS - Ibu balita dan Petugas Kesehatan di Posyandu.

PETUGAS KESEHATAN
Yuuk timbang bayi dan balita di Posyandu sebulan sekali...

SUPER : Posyandu dari kita, oleh kita, untuk kita

CUT TO

SC. 04. EXT. Halaman Rumah – Day

Cut to Wide - Ayah dan Ibu bersama balita main bola di taman.

IBU

...agar anak tumbuh sehat dan cerdas!

CUT TO

Logo Kemenkes

FADE OUT

5) Penyusunan Shooting Script/Story Line

Shooting Script/Story Line ini digunakan sebagai panduan produksi ketika di lapangan. Panduan ini berguna untuk seluruh tim produksi yang sedang melakukan pengambilan gambar video. Shooting script ini berisi tentang petunjuk operasional dalam proses pelaksanaan produksi video. Bahasa-bahasa yang digunakan dalam shooting script ini biasanya menggunakan bahasa-bahasa produksi audio visual.

Contoh Shooting Script/Story Line :

Shooting Script/Story Line Posyandu;

Judul: Yuuk Timbang Bayi

1. **Wide Shot - Pagi hari di rumah keluarga sederhana. Ibu bercanda dengan balitanya yg berusia 3 tahun, di sofa ruang tamu.**
Ibu: Ciluk baa, anak ibu sehat sekali yaa...
2. **Kamera Track in to CU - Ibu mencium hangat balitanya.**
Ibu : Huugh, tambah berat nii...
3. **Cut to LS - Ayah gendong pundak balitanya untuk meraih daun di ranting pohon, di halaman rumah.**
Ayah : ...dan makin tinggi.
4. **Cut to CU - Balita itu mencoba meraih daun di ranting pohon.**
5. **Cut to MS-Ayah dan Ibu memeluk senang dan bangga balita mereka itu.**
Ayah : Ibu rajin siih timbang kamu ke Posyandu.
6. **Cut to LS - Ibu membawa balitanya ke Posyandu.**
Anak : Kok aku ditimbang terus, Bu?

7. Cut to Wide - Petugas Kesehatan menimbang bayi dan balita di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita.
Petugas Kesehatan : Untuk memantau pertumbuhan dan kondisi gizi, bayi dan balita harus ditimbang tiap bulan di Posyandu.
8. Cut to MS - Petugas Kesehatan menimbang bayi dan balita di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita.
Petugas Kesehatan: Anak yang sehat, beratnya bertambah tiap bulan.
9. Cut to MS - Petugas Kesehatan mengukur tinggi balita usia 4 tahun di Posyandu sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita di Posyandu.
Petugas Kesehatan: Tingginya ikut bertambah sesuai usia dan berat badannya.
10. Cut to MS - Petugas Kesehatan di Posyandu memeriksa kesehatan balita sambil menjelaskan pada ibu-ibu balita di Posyandu.
Petugas Kesehatan: Selain ditimbang, bayi dan balita mendapat perawatan gizi...
SUPER : Stimulasi, Deteksi dan Intervensi Dini Tumbuh Kembang (SDITK)
11. Cut to MS - Petugas Kesehatan di Posyandu meneteskan vaksin imunisasi ke mulut bayi sambil menjelaskan kepada ibu-ibu balita di Posyandu.
Petugas Kesehatan : ...imunisasi dasar lengkap...
12. Cut to MS - Petugas Kesehatan di Posyandu memberi tablet vit A kepada ibu, untuk balitanya.
Petugas Kesehatan: ...tablet vitamin A...
SUPER : Untuk balita usia 6 bulan - 59 bulan
13. Cut to MS - Ibu menyuapi balitanya usia 3 tahun, makanan pelengkap ASI.
Petugas Kesehatan: ...dan makanan tambahan.
SUPER : MP-ASI untuk balita usia 6 bulan – 24 bulan
14. Cut to MS - Ibu balita dan Petugas Kesehatan di Posyandu.
Petugas Kesehatan : Yuuk timbang bayi dan balita di Posyandu sebulan sekali...
SUPER : Posyandu dari kita, oleh kita, untuk kita

15. *Cut to Wide - Ayah dan Ibu bersama balita main bola di taman.
Ibu : ...agar anak tumbuh sehat dan cerdas!*

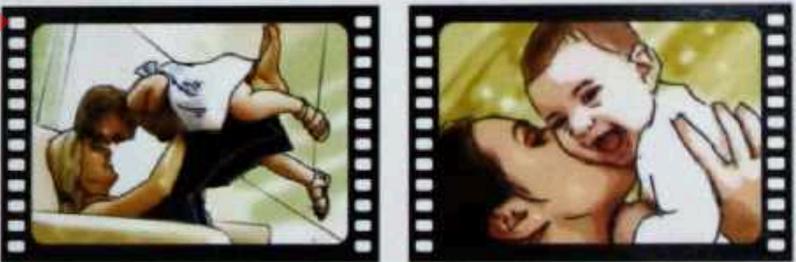
16. *Cut to logo Kemenkes*

6) Penyusunan *Storyboard*

Storyboard dibuat ketika dibutuhkan atau akan membuat program yang membutuhkan penjelasan detail melalui *storyboard*. *Storyboard* digunakan untuk mendeskripsikan rangkaian peristiwa yang akan direkam dalam video. Deskripsi rangkaian peristiwa tersebut akan dituangkan ke dalam gambar-gambar sket ataupun susunan foto untuk melihat apakah rangkaian peristiwa tersebut sudah sesuai dengan plot cerita dari video tersebut. Selain itu *storyboard* juga digunakan untuk memberikan gambaran tentang video yang akan diproduksi dan melihat kesinambungan alur cerita yang akan direkam. Penggambaran dalam *storyboard* ini tidak dilakukan secara detil akan tetapi lebih ke gambaran umum tentang peristiwa yang akan direkam. Biasanya *storyboard* ini dilakukan dalam produksi TV spot. Untuk mempermudah membuatnya, maka harus dibuat sebuah rencana kasar sebagai dasar pelaksanaan. *Outline* dijabarkan dengan membuat poin-poin pekerjaan yang berfungsi membantu untuk mengidentifikasi material apa saja yang harus dibuat, didapatkan, atau disusun supaya pekerjaan dapat berjalan.

Contoh *Storyboard* :
Storyboard TV Spot Posyandu;

TV Spot Kemenkes 30"
Judul: Yuuk Timbang Bayi



1 Wide Shot-Pagi hari di rumah keluarga sederhana. Ibu bercanda dgn balitanya yg berusia 3 tahun, di bangku teras depan rumah.
Ibu : Cihuk baa, anak ibu sehat sekali...

2 Kamera Track in to CU-Ibu memeluk hangat balitanya yg berusia 3 tahun.
Ibu : Huugh, tambah berat, nih!

rumahkreasi

TV - Spot Kerenkes 30"

Judul: Yuuk Timbang Bayi



3. Cut to LS-Ayah gendong pundak balitanya yg berusia 3 tahun, untuk meraih daun di ranting pohon, di halaman rumah.



4. Cut to CU-Balita berusia 3 tahun itu mencoba meraih daun di ranting pohon.

Ayah : ...dan makin tinggi!

rumahkreasi

TV - Spot Kerenkes 30"

Judul: Yuuk Timbang Bayi



5. Cut to MS-Ayah & Ibu memeluk senang & bangga balita mereka itu.

Ayah : Ibu rajin sih timbang kami ke Poyandú.



6. Cut to LS-Ibu membawa balitanya yg berusia 3 tahun ke Poyandú.

Anak : Kooq aku ditimbang terus, Bu!

rumahkreasi

TV - Spot Kemitras 30"

Judul: Yuuk Timbang Bayi



09. Cut to Wide-Petugas Kesehatan nimbang bayi & balita di Posyandu, sambil menjelaskan pada Ibu2 balita.

Petugas Kesehatan : Untuk memantau pertumbuhan dan kondisi gizi, bayi dan balita harus ditimbang tiap bulan di Posyandu.



10. Cut to MS-Petugas Kesehatan nimbang bayi & balita di Posyandu, sambil menjelaskan pada Ibu2 balita.

Petugas Kesehatan : Anak yang sehat, beratnya bertambah tiap bulan.

rumahkreatif

TV - Spot Kemitras 30"

Judul: Yuuk Timbang Bayi



11. Cut to MS-Petugas Kesehatan mengukur tinggi balita saat & tahun di Posyandu, sambil menjelaskan pada Ibu2 balita di Posyandu.

Petugas Kesehatan : Tingginya ikut bertambah.



12. Cut to MS-Petugas Kesehatan & Posyandu memeriksa kesehatan balita, sambil menjelaskan pada Ibu2 balita di Posyandu.

Petugas Kesehatan : Selain ditimbang, bayi dan balita mendapat perawatan gigi...

rumahkreatif

TV - Spot Komersial 30"
Judul: Yuuk Timbang Bayi



11. Cut to MS Petugas Kesehatan di Puskesmas meneteskan vaksin imunisasi ke mulut bayi, sambil mengulas ke pipinya (ibu) balita di Puskesmas.

Petugas Kesehatan : ...imunisasi...



12. Cut to MS Petugas Kesehatan di Puskesmas memberikan vitamin A kepada ibu, untuk balitanya.

Petugas Kesehatan : ...tabel vitamin A...

rumahkreasi

TV - Spot Komersial 30"
Judul: Yuuk Timbang Bayi



13. Cut to MS Ibu menyuapi balitanya usia 3 tahun, makanan yang lengkap.

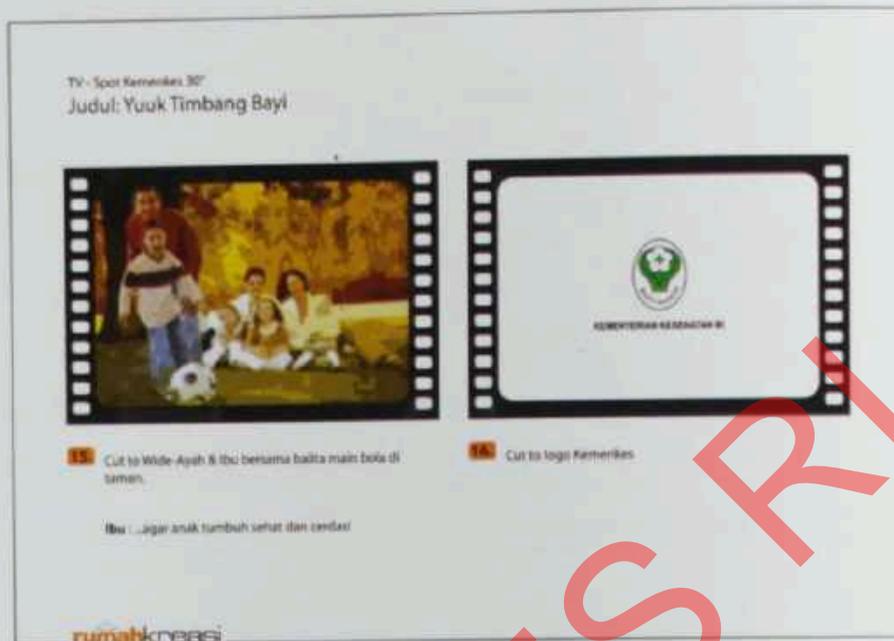
Petugas Kesehatan : ...dan makanan tambahan...



14. Cut to MS Ibu balita & Petugas Kesehatan di Puskesmas.

Petugas Kesehatan : (timbang bayi dan balita di Puskesmas) ...

rumahkreasi



c. Perencanaan Produksi

Perencanaan Produksi merupakan tahap untuk merencanakan semua kebutuhan yang akan dilakukan pada saat produksi video setelah naskah selesai dibuat. Langkah ini dibutuhkan agar setiap kegiatan produksi bisa terencana dengan baik. Langkah-langkah perencanaan produksi video ini meliputi:

- Pencarian lokasi pengambilan gambar untuk produksi video;
- Perencanaan pemeran yang akan dijadikan *talent* dalam video;
- Perencanaan tim produksi yang akan bekerja dalam produksi video;
- Perencanaan peralatan yang dibutuhkan;
- Perencanaan jadwal pengambilan gambar;
- Perencanaan anggaran dana yang dibutuhkan untuk produksi video.

d. Persiapan Produksi

Persiapan produksi ini dilakukan untuk melakukan cek dan mencocokkan apakah sudah sesuai dengan yang direncanakan atau ada perubahan rencana dari perencanaan awal. Ketika semua pengecekan sudah dilakukan, kemudian dilakukan persiapan produksi yang meliputi:

- Survey lokasi tempat pengambilan gambar;
- Menghubungi *talent*/narasumber atau melakukan perekrutan *talent* jika dibutuhkan;
- Menghubungi tim produksi untuk melakukan koordinasi sebelum menuju tahap produksi;
- Mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan dan melakukan cek

peralatan untuk mengetahui bahwa semua peralatan bisa berfungsi dengan baik.

Setelah semua persiapan tersebut dilakukan barulah tim bisa melakukan produksi videonya.

2. Produksi (Proses Perekaman Gambar)

Tahap produksi video merupakan tahap untuk merealisasikan semua langkah yang ada di tahap pra-produksi. Salah satu hal yang perlu dicermati dalam tahap produksi ini ketika pengambilan gambar yaitu mencatat adegan, shot atau scene yang sudah diambil oleh kameramen. Teknik pencatatan ini dinamakan *camera logging*. Dalam melakukan pencatatan gambar yang sudah diambil tidak bisa hanya mencatat saja, akan tetapi catatan tersebut harus disesuaikan dengan *shooting script* yang sudah dibuat.

a. Pengambilan Gambar

Beberapa hal sangat perlu diperhatikan ketika akan dan sedang dalam proses pengambilan gambar, antara lain :

- Gunakan tripod atau alat bantu lainnya untuk menciptakan gambar yang stabil atau untuk menghindari gambar yang goyang. Karena memperbaiki gambar yang goyang akan sulit dilakukan dalam proses editing;
- Dalam kondisi rekaman tanpa alat bantu (*handhelds*), pegang dan kendalikan kamera video sedemikian rupa agar hasil rekaman tetap stabil;
- Jika memungkinkan, selalu pergunakanlah *manual focus*;
- Atur *white balance* pada kamera, pada setiap perpindahan lokasi atau pergantian sumber pencahayaan;
- Jika melakukan pengambilan gambar sebaiknya jangan posisikan matahari atau sumber pencahayaan lainnya di belakang obyek. Kecuali jika memiliki lampu tambahan yang cukup kuat untuk menyeimbangkan cahaya dari belakang tadi. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi *back light* yaitu cahaya kuat dari belakang yang menyebabkan obyek menjadi gelap;
- Hati-hati dengan cahaya, Pencahayaan yang kurang baik akan membuat kualitas hasil gambar yang dihasilkan video tidak jernih dan tidak maksimal. Jadi, pastikan objek yang di rekam gambarnya cukup tercahayai. Persiapkan lighting tambahan untuk menyiasati tempat yang kurang cahaya;
- Rencanakan pengambilan gambar (*shot*). Sebaiknya, jangan mulai merekam gambar sebelum siap merekam gambar dengan baik. Dan

yang lebih penting subyek rekaman siap untuk direkam (komposisi, fokus, pecahaya, dsb);

- Mengatur komposisi sebelum merekam, pastikan mengatur komposisi sebelum merekam gambar agar gambar yang dihasilkan lebih indah dan tidak melelahkan di mata penonton;
- Gunakan *zooming* hanya untuk menata komposisi pengambilan gambar. Hindari penggunaannya pada saat merekam (*rolling*), kecuali jika ada maksud untuk tujuan tertentu atau memang disengaja karena hasil rekaman akan diproses lebih lanjut (*editing*);
- Lebih dekat ke objek, saran ini dapat digunakan ketika kameramen yang sedang belajar menggunakan kamera video yang biasa, karena kamera tersebut tidak menggunakan lensa yang baik. Jadi, pastikan lebih dekat dengan objek untuk mendapatkan kualitas gambar yang maksimal. Hal ini dilakukan untuk menghindari penggunaan digital zoom pada kamera video;
- *Shoot to edit*. Pastikan untuk memproses lebih lanjut setiap hasil rekaman (*editing*). Untuk itu, rekaman video harus diciptakan dan dipersiapkan sedemikian rupa agar siap untuk diproses lebih lanjut (variasi dan kelengkapan gambar, durasi setiap shot, dsb). Jaga durasi setiap shot. Jangan terlalu panjang dan monoton (tanpa variasi), namun juga jangan terlalu pendek. Minimal antara 8 hingga 10 detik. Tidak ada batas maksimal karena tergantung *action* yang direkam. Namun sebaik sudah mulai merekam 3 hingga 5 detik sebelum *action* berlangsung. Berikan durasi yang sama setelah *action* berlangsung;
- Jika mengambil *stock shot*, usahakan jaga setiap shot dalam kondisi *steady* tanpa pergerakan kamera, setidaknya selama 10 detik. Jika suatu shot akan berisi pergerakan kamera, berikan awalan dan akhiran dalam kondisi *steady* dengan durasi setidaknya 3 hingga 5 detik;
- Ambil *stock* gambar, pastikan gambar yang direkam mencukupi agar setelah diedit, video yang dihasilkan menjadi lebih dinamis dan tidak monoton;
- Pada saat merekam, selalu antisipasi pergerakan subyek atau apa yang akan dilakukannya;

b. Perekaman Suara dalam Pengambilan Gambar (*Direct Sound Recording*)

Untuk menghasilkan suara yang baik dalam proses perekaman/pengambilan gambar, perlu diperhatikan beberapa hal, anatara lain :

- Perhatikan kondisi lokasi shooting pada saat perekaman suara, untuk meminimalisir terjadinya *noise* atau suara subyek lebih kecil dibandingkan dengan suara dari luar/suara yang tidak diinginkan. Bisa

dilakukan merubah lokasi shooting yang lebih tenang atau menunggu sampai suara yang mengganggu tersebut selesai.

- Apabila Anda merekam di ruang terbuka, aktifkan fitur pada kamera yang bisa mengurangi suara bising (*noise reduction*) atau aktifkan fitur yang berguna untuk memperjelas suara yang keluar dari obyek bidikan.
- Jaga jarak *mic/clip-on*/kamera dengan subyek/sumber suara tidak terlalu jauh, saat melakukan perekaman yang terdapat dialog, wawancara atau suara yang dibutuhkan, agar suara yang dihasilkan tetap stabil dan sesuai dengan yang diinginkan.
- Jika kamera memiliki soket mikrofon input, sebaiknya gunakan mikrofon yang dilengkapi dengan filter *wind muffler* atau penyaring angin. Dan untuk merekam wawancara, sebaiknya gunakan mikrofon ekstrenal atau *clip on*.
- Untuk mengurangi suara bising yang didapat dari hasil rekaman saat shooting, bisa dengan menambahkan musik pada scene tersebut. Namun cara ini biasanya baru dapat dilakukan pada tahap editing.

Setelah semua tahapan produksi video terselesaikan, ada baiknya dilakukan pengecekan ulang sebelum memastikan bahwa tahapan produksi ini sudah final sebelum memasuki tahap pasca produksi

3. Pasca Produksi (Penyuntingan program dan Mastering)

a. Tahapan Editing Video

Secara rinci tahapan editing video adalah sebagai berikut:

1) Preview

Proses *preview* adalah melihat keseluruhan materi hasil *shooting* untuk mendapatkan gambaran pemilihan *shot-shot* yang akan digunakan dalam editing.

2) Logging

Logging yaitu melakukan pencatatan *time code* dari gambar yang akan digunakan dalam proses editing. Dalam proses ini juga dapat dilakukan pemilihan gambar yang benar dari hasil *shooting* berdasarkan catatan *camera logging*.

3) Instalasi Aplikasi Editing Video dan Aplikasi Penunjang (Video Converter dan sebagainya)

Pengistalan aplikasi/software yang akan digunakan untuk mengedit *project video*. Juga di-*install* aplikasi/software penunjang editing video seperti *video converter*, *DVD Burner* dan sebagainya.

- 4) *Membuat project*
Merupakan langkah awal editing setelah membuka *software editing*, memberi nama dan lokasi penyimpanan *project*.
- 5) *Capturing/Digitizing*
Proses memindahkan hasil rekaman dari sumber berupa video tape ke dalam *hardisk* komputer, menggunakan koneksi *firewire* atau SDI (*Serial Digital Interface*) atau menggunakan koneksi komposit (RCA) atau S-video atau komponen (BNC).
- 6) *Copying File*
Dengan kamera yang menggunakan media perekaman berupa *hardisk*, *copying file* dimaksudkan untuk memindahkan *file video* hasil *shooting* ke dalam *hardisk* komputer.
- 7) *Importing*
Proses memanggil atau memasukkan *file* yang sudah berada dalam *hardisk* ke dalam *project editing*.
- 8) *Story line construction*
Menyusun sebuah deretan klip yang membentuk suatu cerita berdasarkan naskah yang ada. Proses penyusunan didahului dengan editing *offline* yaitu berupa susunan kasar (*rough cut*) secara keseluruhan, kemudian berlanjut pada editing *online* dan menambahkan transisi, narasi, musik efek dan lainnya. Hal yang dilakukan dalam tahap menyusun cerita adalah:
 - Memotong gambar : Memisahkan bagian gambar yang dibutuhkan untuk dimasukkan dalam rangkaian visual.
 - Menyusun gambar : Menyusun rangkaian gambar yang telah dipisah-pisahkan menjadi sebuah rangkaian visual yang bercerita sesuai naskah.
 - Memberi transisi : Memberikan efek transisi untuk memperhalus perpindahan gambar maupun transisi suara.
 - Memasukkan musik dan *sound effect* : Menambahkan musik ilustrasi dan *sound effect* sebagai pendukung suasana gambar serta menghindari tayangan yang membosankan.
 - Memasukkan narasi : Apabila program membutuhkan sebuah narasi untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai visual.
 - Memberi efek : Memberikan efek pada rangkaian gambar untuk meyelaraskan gambar dan membuat gambar lebih menarik, pemberian efek bisa juga dilakukan pada suara.

- Menambahkan grafis : Menambahkan grafis berupa logo ataupun gambar sebagai penunjang rangkaian gambar.
- *Titling* : Menambahkan tulisan berupa identitas grafis ataupun tulisan sebagai penunjang rangkaian visual agar lebih informatif.

9) *Coloring dan Mixing*

Setelah selesai semua susunan gambar dan suara tahap selanjutnya adalah *coloring* yaitu menyamakan warna dari masing-masing klip dengan melakukan *color corection* untuk menghasilkan gambar yang bagus. Sedangkan *mixing* untuk menyamakan tingkat suara jangan sampai ada yang berlebih atau sebaliknya ada yang tidak terdengar dengan jelas.

10) *Rendering dan exporting*

Me-render hasil edit dalam *project* agar gambar dapat di-*preview* dengan lancar. Melakukan *preview* bertujuan untuk memastikan rangkaian gambar dan suara sudah benar secara keseluruhan, jika belum maka perlu dilakukan revisi. Setelah semua benar maka selanjutnya adalah *exporting* atau mengubah hasil akhir editing menjadi format *movie* yang biasanya berupa AVI, MOV, MP4 dan lainnya untuk bisa diputar diluar *project*.

11) *Mastering*

Proses ini merupakan proses untuk membuat master berupa *hardcopy* dari program yang dibuat. Bentuknya dapat berupa kaset video, dapat juga kepingan VCD, DVD master dan saat ini juga dapat berupa *Blue Ray disc*. Untuk merubahnya menjadi kaset, diperlukan *Video Tape Recorder (VTR)* atau *camcorder* yang terhubung dengan komputer atau laptop tempat mengedit video tersebut dan dilakukan proses *exporting* dari *project* dalam *software editing* ke *VTR/Camcorder* untuk direkam ke dalam kaset. Sedangkan untuk merubah menjadi VCD, DVD atau *Blue ray*, proses ini umumnya menggunakan *software* tersendiri untuk membuatnya. Dari file hasil editing di-*burn* menjadi kepingan dengan *software* untuk pembuatan VCD, DVD ataupun *Blue ray* yang kemudian dapat digandakan lagi dan disebarluaskan.

Agar hasil edit memiliki cerita menarik dan bisa membawa penonton menikmatinya, ada beberapa pedoman editor yang harus diperhatikan, yaitu:

- Memahami konsep cerita/naskah;

- Melihat terlebih dahulu (*preview*) seluruh gambar dan mencatat shot yang penting dan menarik;
- Selalu gunakan gambar terbaik sebagai gambar pembuka;
- Mengatur komposisi dan durasi shot baik shot statis dan shot bergerak (*pan, zoom, dll*);
- Hindari perpindahan gambar dan suara secara mendadak, tambahkan efek jika diperlukan. Setiap efek yang digunakan selain memberi makna tertentu juga akan memberi kesan tersendiri;
- Memberikan jeda gambar dan suara sejenak dengan ambient, untuk memberi kesempatan penonton untuk menikmati;
- Untuk program yang memakai narasi dan wawancara jangan meletakkannya terlalu rapat, biarkan ada jeda, ini membantu penonton untuk memahami bahwa ada pergantian pembicara;
- Jika program memakai narasi, ingatkan narator untuk membaca narasi tidak terlalu cepat maupun lamban.

VII. Refrensi

1. BBC TV Training, 1972
2. Brady, J. (1981) *The Craft of the Screenwriter*. New York : Simon & Schuster.
3. Blum, R.A. (1984). *Television Writing from Concept to Contract*. London : Focal Press.
4. Herbert Zettl., *Television Production Handbook*. Wadsworth Publishing Company Inc. Belmont. California 1969.
5. J.B. Wahyudi. *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992.
6. Millerson. Gelard., *The Technique of Television Production*. Eleven Edition. Focal Press. London. 1985.
7. Nishimoto. Yoichi., *TV Video Software in Educational Aplication Theory and Practice*. Japan Council for Overseas Educational Media Development. Tokyo. 1986.
8. Roy Thompson and Christopher J. Bowen., *Grammar Of The Shot*. Second Edition. 2009.
9. Subroto. Darwanto., *Produksi Acara Televisi*. Duta Wacana University Press. Yogyakarta. 1994.
10. Swain, D.V. dan Swain, J.R. (1988). *Film Scriptwriting : A Practical Manual*. Boston : Focal Press.
11. Tokimatsu. Yuji., *Intoduction of Program Production*. MMTC JICA. 1991.

VIII. Lampiran

Panduan Praktek di Lapangan

1. Peserta bekerja dalam 5 kelompok berbeda dengan masing-masing anggota per kelompok adalah 6 orang yang telah dibentuk pada penugasan di kelas sesuai dengan tema yang telah ditentukan.
2. Masing-masing peserta akan memproduksi satu judul media audio visual dengan dibantu teman-teman dalam kelompoknya secara bergantian dengan cara bermain peran sesuai dengan naskah dan atau *storyboard* yang sudah disusun pada saat penugasan di kelas.
3. Peserta melakukan proses pengambilan gambar/produksi berdasarkan naskah dan atau *storyboard* masing-masing peserta tersebut dengan menggunakan peralatan perekam video.
4. Untuk urutan siapa yang akan pertama memproduksi dan selanjutnya, diserahkan pada kesepakatan masing-masing kelompok. Pertimbangannya adalah pembagian waktu pengambilan gambar sesuai waktu yang telah ditentukan.
5. Masing-masing peserta bermain peran untuk keperluan proses pengambilan gambar berdasarkan kebutuhan naskah dan kesepakatan anggota peserta, misalkan membantu menjadi pemeran, narasumber, reporter dan sebagainya.
6. Proses pengambilan gambar dilakukan di wilayah/area yang sudah dilaporkan atau disepakati dan ditentukan oleh peserta serta fasilitator.
7. Setelah seluruh peserta dari tiap kelompok selesai melakukan proses pengambilan gambar, maka seluruh peserta akan kembali ke kelas.

KEMENKES RI

**MATERI INTI 5
PEMBUATAN MEDIA AUDIO
VISUAL**

KEMENKESRI

KEMENKES RI

MATERI INTI 5

PEMBUATAN MEDIA AUDIO RADIO SPOT

I. Deskripsi Singkat

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu.

Radio adalah media auditif, yang hanya bisa dinikmati dengan alat pendengaran. Radio menjadi media penyampai gagasan, ide dan pesan melalui gelombang elektromagnetik, berupa sinyal-sinyal audio. Versi Undang-undang Penyiaran no 32/2002: kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana

Pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

II. Tujuan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat media Audio Radio Spot

2. Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu

- a. Membuat naskah media audio radio spot
- b. Membuat media audio radio spot

III. Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan

Dalam modul ini akan dibahas pokok bahasan dan sub pokok bahasan sebagai berikut:(Sesuai GBPP)

1. Langkah-langkah pembuatan naskah media audio radio spot

- a. Pengumpulan materi
- b. Pembuatan naskah

2. Pembuatan media audio radio spot

IV. Bahan Belajar

- Modul Pelatihan Media, Jakarta: Pusat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan, 2014

V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran

Jumlah jam yang digunakan dalam modul ini sebanyak 3 jam pelajaran (T=1 JPL, P=2, PL=0) @45 menit untuk memudahkan proses pembelajaran, dilakukan langkah-langkah kegiatan pembelajaran sebagai berikut.

Langkah 1.

Pengkondisian (5 menit)

Langkah pembelajaran:

1. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja dan judul materi yang akan disampaikan.
2. Menciptakan suasana nyaman dan mendorong kesiapan peserta untuk menerima materi dengan menyepakati proses pembelajaran.
3. Dilanjutkan dengan penyampaian judul materi, deskripsi singkat, tujuan pembelajaran serta ruang lingkup pokok bahasan yang akan dibahas pada sesi ini.

Langkah 2.

Penyampaian Materi (60 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyampaikan paparan seluruh materi sesuai urutan pokok bahasan dan sub pokok bahasan dengan menggunakan bahan tayang:
 - 1) Menjelaskan Langkah-langkah pembuatan naskah radio
 - 2) Menjelaskan pembuatan radio spot
- b. Fasilitator memberi kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi untuk bertanya, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan.

Langkah 3

Praktek (70 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyampaikan tata cara praktek dan peserta dibagi kelompok dan menentukan tema tiap kelompoknya

- b. Tiap kelompok diminta membuat naskah radio dengan tema promosi dan pencegahan beberapa masalah kesehatan seperti : HIV AIDS, MALARIA, DBD, TB dan Bencana Alam.
- c. Fasilitator memberi kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi untuk bertanya, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan

Langkah 4.

Rangkuman dan kesimpulan (5 menit)

1. Fasilitator menyampaikan beberapa hal penting tentang peran media dalam promosi kesehatan
2. Fasilitator merangkum isi materi kemudian membuat kesimpulan.

VI. Uraian Materi

Radio tidak kalah saing dengan media informasi dan hiburan yang lain seperti televisi, surat kabar, majalah, maupun tabloid. Murah dan mudah merupakan keunggulan radio. Adapun keunggulan lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Cepat dan Langsung
Radio merupakan sarana tercepat, lebih cepat daripada koran ataupun media cetak lain dalam menyampaikan informasi kepada publik.
- b. Akrab
Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Jarang sekali ada sekelompok orang mendengarkan siaran radio disuatu tempat umum. Biasanya seseorang mendengarkan radio di kamar tidur, di dapur atau di dalam mobil.
- c. Dekat
Radio begitu dekat dengan pendengarnya. Penyiar radio menyapa pendengarnya secara personal. Sang penyiar seakan berbicara dengan satu orang pendengar bukan banyak pendengar.
- d. Hangat
Paduan kata-kata, lagu dan efek suara dalam siaran radio begitu terasa hangat dan mampu mempengaruhi emosi pendengarnya. Penyiar radio yang sering kali menanyakan kabar pendengarnya, memberikan semangat hidup, menghibur di kala sedih dengan lagu-lagu, bertindak seakan-akan menjadi "teman baik" bagi pendengarnya.
- e. Tanpa Batas
Siaran radio bisa disimak oleh siapa saja. Menembus batas-batas geografis, demografis, suku, ras, agama antar golongan juga kelas sosial.
- f. Fleksibel
Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas lain, seperti memasak, mengemudi dan belajar. Pesawat radio pun mobile atau portable, mudah dibawa kemana saja.

Namun, radio juga memiliki kelemahan dibandingkan media massa lainnya. Kelemahan-kelemahan itu adalah sebagai berikut:

1. Selintas.
Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan oleh pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya. Tidak bisa seperti membaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.
2. Global
Sajian informasi bersifat global, tidak detail, angka-angkapun dibulatkan, misalnya penyiar akan menyebutkan "seribu orang lebih" untuk angka 1.053 orang.
3. Batasan Waktu
Waktu siaran radio relatif terbatas hanya 24 jam sehari. Berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.
4. Linier
Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Beda dengan surat kabar, pembaca bisa langsung ke halaman tengah, akhir, atau langsung ke rubrik yang ia sukai.
5. Mengandung Gangguan
Pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis saat mendengarkan program acara radio. Seperti timbul-tenggelamnya (fading) dan gangguan teknis "channel noise factor"

Sampai hari ini biaya memasang iklan di radio masih yang paling murah dibandingkan dengan beriklan di televisi dan media cetak. Dengan *budget* yang tidak jauh berbeda, biaya untuk memasang satu spot iklan di televisi atau memasang satu iklan *display* di media cetak bisa digunakan untuk memasang berkali-kali penyiaran di radio.

Selain biaya yang lebih rendah, di Indonesia, terutama di daerah, radio masih bisa menjangkau lebih banyak telinga jika dibandingkan dengan televisi dan media cetak, bahkan sampai ke pelosok yang tidak terjangkau televisi dan media cetak.

Sebagai sebuah media untuk beriklan, radio mempunyai kekuatan dan juga kelemahan. Tentu saja hal ini perlu diperhatikan agar pengiklan maupun biro iklan dapat memilih media dengan tepat untuk program pemasarannya.

1. Langkah-langkah membuat audio radio spot

a. Mengumpulkan Materi

- Pelajari segment radionya. Siapa pendengarnya? Bagaimana kebiasaan mereka? Apa kesukaan utama mereka? Dll. Ini penting untuk mendapatkan roh atau jiwa dari sebuah radio.

- Fahami format siarannya. Apakah hanya musik? Atau digabung dengan news? Musiknya musik apa? Dll. Ini penting untuk mengetahui karakter dari sebuah radio.
- Ketahui dengan pasti dan tepat, apa identitas radionya? Apakah radio ini mempunyai tagline? Moto? Atau sejenisnya? Jangan sampai salah menampilkan sesuatu yang bertentangan dengan tagline atau moto radio tersebut.
- Pelajari dengan seksama jenis programnya. Apa isi programnya? Siapa pendengarnya? Apa karakter programnya? Kalau perlu, pelajari juga karakter penyiarannya.
- Pastikan jadwal siarannya. Apakah pagi, siang, sore atau malam?
- Pilih musik instrumentalia (atau bikin sendiri lebih baik) yang sesuai segmen sasaran, serta sesuai dengan waktu ditayangkannya. Apakah ditayangkan pagi, siang, sore dan malam? Atau cocok untuk semua waktu tersebut.

b. Pembuatan Naskah

Naskah radio spot ditulis dengan bahasa lisan atau percakapan. Jadi tidak terlalu gramatikal, kecuali untuk lucu-lucuan. Dalam hal ini, bahasa lebih penting dari pada tata bahasa. Tentu saja dengan pertimbangan kepada siapa kita berbicara atau siapa *target audience*-nya.

Berbeda dengan iklan media cetak, radio spot mempunyai batasan waktu. Waktu untuk iklan radio dibatasi oleh durasi dan dihitung berdasarkan detik. Biasanya ketentuan pengaturan waktu dalam iklan radio sebagai berikut:

- Umumnya 60 detik (ada yang 30 atau 45 detik)
- Waktu 5-10 detik pertama sebagai *building situation* (pendengar sudah tahu setting dan tokoh)
- Detik ke-11 sampai dengan 45 berisi konflik
- Detik ke-45 hingga 60 berisi solusi

Dikarenakan karakteristik yang mendasar dari radio spot / iklan radio tidak bisa memunculkan visualisasi dari produk yang diiklankan secara langsung. Yang bisa dilakukan adalah membangun visualisasi produk dalam *theater of mind* pendengar melalui penyampaian data yang deskriptif. Selain itu radio juga memiliki karakteristik khusus lainnya, maka *copywriting* (penulisan naskah iklan) untuk radio spot yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik sebagai berikut:

1. *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu membuat pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.
2. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang

- berbicara langsung dengan kita.
3. Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Biasanya iklan di radio didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.
 4. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar.

Prinsip Naskah Radio Spot

Dengan memperhatikan karakteristik dari radio tersebut, harus diperhatikan lima prinsip dalam menulis radio spot. Berikut ini adalah prinsip-prinsip tersebut.

1. Menulis untuk berbicara, bukan untuk dibaca atau ditatap. Elemen radio adalah suara bukan teks. Dengan demikian estetika yang dibuat adalah untuk indra pendengaran bukan indra penglihatan. Pilihan kata yang digunakan adalah kata dan kalimat yang mudah dimengerti, yaitu akrab dalam percakapan sehari-hari. "Saya Titik Puspa", bukan "Saya adalah Titik Puspa". Kata "adalah" merupakan konsumsi media cetak sehingga harus dihilangkan. Dalam hal ini bahasa lebih diutamakan dari pada tata bahasa.
2. Menulis sebagai bentuk komunikasi langsung. *Copywriting* yang dihasilkan juga bersifat langsung kepada *target audience*, yaitu pendengar radio. Tidak ada istilah pihak ketiga atau pihak keempat yang harus dituju.
3. Menulis dalam kerangka kreatif dari individu ke individu. Komunikasi siaran radio adalah hubungan antarpribadi. Citra yang dihidupkan adalah medium komunikasi personal. Sehingga *copywriting* yang diciptakan harus mencapai keakraban komunikasi personal, dengan jalan:
 - a. Menghindari menulis dengan berpidato, kecuali jika memang konsep kreatifnya demikian.
 - b. Bunyi tulisan harus membentuk suasana informal.
 - c. *Copywriting* harus menciptakan suasana akrab dan bersahabat.
 - d. *Copywriting* harus komunikatif, *to the point*. Satu ide, satu kalimat, serta ringkas dan padat.
4. Menulis dengan prinsip sekali ucap, langsung dimengerti. Karena syarat mutlak naskah radio adalah *Clarity has Top Priority* (kejelasan adalah prioritas utama). Kalimat yang panjang harus dibuat menjadi pendek dan sederhana.
5. Menulis dengan kesadaran bahwa hasil karyanya akan diwujudkan dalam bentuk suara. Kata dan gayanya berperan sebagai jembatan komunikasi sehingga peran penjualan dapat tersalurkan dengan baik, dengan demikian maka:
 - a. Kata-kata yang digunakan harus bermakna kongkrit.
 - b. Jangan menggunakan kata-kata abstrak.

6. Jangan menggunakan kata yang bunyinya mirip. Misalnya Dewi- Deni, kentang-ketan, kepala-kelapa.

Untuk membuat radio spot lebih menarik, tidak datar dan tidak membosankan, buatlah semacam ucapan atau kata-kata pemancing perhatian di akhir dialog. Dalam bahasa Inggris biasanya disebut dengan hook. Atau buatlah *Tagline* atau slogan dari pesan yang disampaikan.

Bagaimana membuat naskah radio yang menarik?

- a. Sampaikan karakter se jelas mungkin dan sesering mungkin. Agar pendengar selalu tahu siapa yang berbicara. Karakter ini bisa disampaikan oleh dirinya sendiri atau oleh karakter lain. Bisa pula oleh narator. Sebaiknya, setiap karakter khususnya karakter utama, disampaikan secara berkala, terutama di awal setiap scene. Karakter ini juga bisa ditunjukkan oleh suara yang khas/berbeda.
- b. Buat naskah yang menarik pada awal setiap scene atau episode. Sebenarnya, daya tarik ini bukan hanya naskah tapi juga sound effect atau musik. Tapi, naskah menjadi yang utama, karena berisi pesan yang jelas.
- c. Jangan terlalu banyak pesan inti yang disampaikan dalam setiap episode/scene. Buat inti cerita yang simpel dan mudah dicerna.
- d. Ulangi beberapa pesan yang penting. Caranya bermacam-macam. Bisa berupa pertanyaan dari lawan bicara, pengulangan oleh lawan bicara atau pengulangan dari pembicara.
- e. Jelaskan setting drama dengan jelas dalam setiap scene. Bisa disampaikan oleh narator, oleh para karakter atau menggunakan sound effect.

2. Pembuatan Media Audio Radio Spot

- a. Pelajari dengan seksama spot radio tentang apa yang akan di buat.
- b. Pelajari dengan seksama apa tujuan spot radio tersebut.
- c. Lakukan brainstorming ide (lebih baik dilakukan oleh lebih dari satu orang).
- d. brainstorming ide dilakukan oleh beberapa kelompok, yang setiap kelompoknya terdiri dari beberapa orang. Mereka mengadu idenya dan berdebat, saling memertahankan ide. Brainstorming bisa dilakukan secara informal antara program director, tim sales dan produser iklannya.
- e. Pilihlah ide yang paling kreatif dan sesuai dengan point 1 dan 2. Semakin banyak kepala pasti jumlah idenya semakin banyak juga.
- f. Buatlah naskah yang terbaik berdasarkan point 3 dan 4. Ingat patokan-patokan menulis naskah radio, yang berbeda dengan menulis naskah media lainnya. Menulis untuk radio artinya menulis untuk telinga bukan

untuk mata. Telinga punya banyak keterbatasan dalam menangkap pesan. Apalagi jika harus mengingat sesuatu, telinga jauh berada di bawah kemampuan mata. Banyak sekali pelaku radio yang mengabaikan hal semacam ini. Misalnya dalam penulisan dan penyebutan nomor telpon atau alamat. Sering hanya disebut sekali saja secara cepat.

- g. Lengkapi dengan sound effect dan musik yang pas. Ingat, setiap musik memiliki hak cipta sehingga harus hati-hati dalam penggunaannya. Kalau punya alat dan kemampuan, buatlah musik kreasi sendiri. Sudah banyak software tentang musik. Atau rekam saja piano/organ atau gitar di studio Anda.
- h. Pilih narator dan voice over yang tepat..
- i. Berkreasilah, spot radio yang berhasil adalah yang bisa menghibur, memorable dan menggugah.

VII. Referensi

Modul Pelatihan Media, Jakarta: Pusat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan, 2014

<http://dodimawardi.wordpress.com/2008/08/31/memproduksi-iklan-kreatif-di-radio/>

Kusmiati R., Artini, Sri Pudjiastuti, dan Pamudji Suptandar
1999 Teori Dasar Disain Komunikasi Visual, Jakarta: Djambatan.

Lee, Monle dan Carla Johnson
2004 Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Jakarta: Prenada.

Liliweri, Prof. Dr. Alo, M.S
2007 Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan, Jakarta: Pustaka Pelajar.

Notoatmodjo, Prof. Dr. Soekidjo, SKM, M.Com.H
2005 "Metode dan Media Promosi Kesehatan", dalam Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasinya, Prof. Dr. Soekidjo Notoatmodjo, SKM, M.Com.H (penyunting), Jakarta: PT. Rineka Cipta.

**MATERI INTI 6
PELAKSANAAN PAMERAN**

KEMENKES RI

KEMENKES RI

MATERI INTI 6 PELAKSANAAN PAMERAN

I. Deskripsi singkat

Pameran merupakan bentuk metode penyuluhan yang dapat digunakan dalam memanfaatkan momen yang terjadi dilingkungan masyarakat seperti hari kesehatan sedunia, hari kesehatan nasional. Pameran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola untuk menyampaikan ide atau gagasannya ke pada masyarakat melalui media karya seni. Kegiatan ini diharapkan terjadi komunikasi antaran pengelola yang diwakili oleh karya seninya dengan apresiator.

Banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat akan melakukan promosi melalui pameran. Dari tujuan promosi, media yang akan dipakai, audiens, desain, biaya, hingga saat pembuatan media itu sendiri. Masing-masing dalam suatu proses pembuatan saling terkait dan mempengaruhi dalam membuat suatu pameran.

Penyelenggaraan kegiatan pameran merupakan cara yang tepat untuk mempromosikan dan menginformasi kesehatan kepada masyarakat secara langsung. Kegiatan pameran ini juga akan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan penyelenggaraan pameran. Penyelenggaraan kegiatan pameran sebaiknya dapat dikemas dan ditampilkan secara baik, profesional, menarik, efektif, benar-benar disesuaikan dengan tema pameran sehingga tepat guna dan tepat sasaran.

Penyelenggaraan pameran meliputi beberapa langkah atau proses yaitu : menentukan tema pameran, waktu, tempat pelaksanaan, materi pameran, penulsurun materi, pengadaan materi dan produksi property pameran, catalog pameran, rencana dan teknis penyajian atau tata letak display pameran.

Pengelola Promosi kesehatan di Kabupaten/Kota perlu dibekali pengetahuan dan ketrampilan dalam mengembangkan media promosi kesehatan guna diterapkan dalam pelaksanaan promosi kesehatan di wilayah kerjanya. Modul ini diproduksi oleh Pusat Promosi Kesehatan dengan tujuan untuk memberikan panduan pada pengelola promosi kesehatan di provinsi dalam melatih petugas kabupaten/kota di bidang pengembangan media promosi kesehatan baik menyangkut media grafis maupun elektronik.

Dengan mempelajari modul ini dan mengikuti pelatihan petugas promosi kesehatan mampu merancang media pameran sesuai dengan permasalahan

setempat . Dan pengelola promosi kesehatan yang ada di provinsi mampu menjadi fasilitator pelatihan bagi pengelola promosi kesehatan kabupaten/kota.

II. Tujuan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu melaksanakan pameran

2. Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu dan trampil :

- a. Merancang pameran
- b. Melaksanakan pameran

III. Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan

1. Langkah-langkah merancang pameran
 - a. Pengkoordinasian pihak penyelenggaraan
 - b. Penetapan tema
 - c. Pembuatan denah
 - d. Perancangan booth
 - e. Identifikasi media sesuai tema
 - f. Penentuan kriteria pramuwicara
2. Pelaksanaan pameran
 - a. Penyiapan media pendukung
 - b. Pemilihan pramuwicara
 - c. Membangun dan mengisi booth/loading

IV. Bahan Belajar

1. Event Organizer Pameran cetakan ke-2, Lidia Evelina
2. Merancang media promosi unik dan menarik, cetakan 1 Yudha Ardhi, tahun 2013

V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran

Pokok bahasan dan masing-masing sub pokok bahasan diuraikan secara runtut oleh fasilitator kepada peserta pelatihan. Dilain pihak, peserta pelatihan menyimak, mencatat dan mengikuti arahan, petunjuk dan penugasan dari fasilitator

Berikut ini langkah-langkah proses pembelajarannya :

Langkah-langkah kegiatan pembelajaran ini menguraikan tentang kegiatan fasilitator dan peserta dalam proses pembelajaran selama sesi ini berlangsung (1 jpl x 45 menit = 45 menit), adalah sebagai berikut :

Langkah 1.

Pengondisian (5 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja, materi yang akan disampaikan.
- b. Sampaikan tujuan pembelajaran materi ini dan pokok bahasan yang akan disampaikan, sebaiknya dengan menggunakan bahan tayang.
- c. Curah pendapat terkait dengan materi.

Langkah 2.

Penyampaian Materi (35 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyampaikan paparan seluruh materi sesuai urutan pokok bahasan dan sub pokok bahasan dengan menggunakan bahan tayang yang mencakup :
 - 1) Pengkoordinasian pihak penyelenggara
 - 2) Penetapan tema
 - 3) Pembuatan denah
 - 4) Perancangan booth
 - 5) Identifikasi media sesuai tema
 - 6) Penentuan kriteria pramuwicara
- b. Fasilitator memberi kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi untuk bertanya, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan.

Langkah 3.

Penugasan (90 menit)

Langkah pembelajaran:

1. Kasus dan diskusi kelompok (15 menit)

Peserta dibagi menjadi 5 kelompok (@ 6 orang) dan kepada setiap kelompok diberikan kasus dengan tema yang berbeda.

Fasilitator menyampaikan tata cara pelaksanaan pameran yang terdiri dari

 - 1) Penyiapan media pendukung
 - 2) Pemilihan pramuwicara

- 3) Membangun dan mengisi booth /Loading
2. Setelah selesai diskusi kelompok, setiap kelompok melakukan simulasi hasil diskusi kelompoknya (40 menit paralel 5 kelompok)
3. Peserta mempresentasikan hasil simulasi (25 menit @ 5 menit per kelompok)
4. Fasilitator memberi kesempatan kepada peserta untuk bertanya dan menyampaikan klarifikasi, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan (10 menit)

Langkah 4.

Rangkuman dan Kesimpulan (5 menit)

Fasilitator merangkum keseluruhan materi yang disampaikan dan membuat kesimpulan hasil pelaksanaan pameran.

VI. Uraian Materi

A. Pendahuluan

Pengertian pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luar. Pameran diartikan sebagai penyajian visual dengan benda-benda dua dan tiga dimensi, dengan mengkomunikasikan ide atau informasi kepada orang banyak (Sulaiman, 1988).

Pameran merupakan suatu usaha untuk memperlihatkan secara sistematis model, contoh, barang sesungguhnya, peta atau gambar pada suatu tertentu dalam suatu urutan tertentu untuk menumbuhkan perhatian penunjung. Dengan demikian segala jenis media dapat ditampilkan dalam pameran.

Pameran merupakan usaha untuk memperhatikan atau mempertunjukkan model, contoh, barang, peta, grafik, benda hidup dan sebagainya secara sistematis pada suatu tempat tertentu. Suatu pameran melingkupi tiga tahap usaha komunikasi yaitu menarik perhatian, menggugah hati dan membangkitkan keinginan serta bila memungkinkan tahap meyakinkan diharapkan dapat juga tercapai.

Tujuan dari pameran adalah :

- a. Mempengaruhi sasaran/masyarakat untuk menerima cara-cara baru dan memperlihatkan teknologi baru sekaligus ditunjukkan hasil yang telah dicapai.
- b. Menarik perhatian banyak orang dan meningkatkan pengertian dan minat.
- c. Menumbuhkan pengertian dan apresiasi terhadap pembangunan kesehatan

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk/jasa kepada calon relasi atau pembeli/sasaran. Adapun macam pameran itu adalah : *show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah.*

B. Langkah-langkah merancang Pameran

1. Pengkoordinasian pihak penyelenggaraan :

Dalam mempersiapkan pameran penyelenggara/produsen harus mempersiapkan dan merancang tema pameran dengan mengadakan rapat koordinasi dengan para produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu/mitra pemerhati kesehatan. Pameran yang akan ditampilkan dalam bentuk display produk/jasa kepada calon relasi atau pembeli/sasaran yang dilaksanakan dengan suatu perencanaan terlebih dahulu, sesuai dengan aturan yang berlaku dan semua peserta rapat memperoleh undangan.

Beberapa tujuan diadakannya rapat koordinasi, yaitu:

- Mempersiapkan suatu acara atau kegiatan pameran
- Untuk memecahkan atau mencari jalan keluar suatu permasalahan.
- Untuk menyampaikan informasi pameran (waktu, tempat pelaksanaan, tata tertib pameran, loading /set up pameran)
- Sebagai alat koordinasi antarintern atau antarekstem.
- Menampung semua permasalahan dari peserta pameran (para peserta rapat), dll.

Pelaksana pameran (event organizer/panitia pameran) diharuskan melakukan koordinasi dengan pihak terkait , khususnya hal-hal yang bersifat teknis antara lain:

- 1) Penyimpanan karya
- 2) Desain/layout pameran
- 3) Penataan ruangan dan pemasangan karya (display)
- 4) Sarana dan perlengkapan yang akan dipergunakan
- 5) Pemasangan sarana publikasi di area pameran
- 6) Acara kegiatan lain sebagai penunjang pameran

Pameran dapat dilaksanakan dalam rangka memperingati sesuatu atau dibuat dengan tema khusus sesuai ide event organizer untuk tujuan

tertentu. Peserta pameran berasal dari beragam perusahaan baik swasta maupun pemerintah yang bergerak dalam bidang tertentu sesuai tema acara pameran sebagai ajang promosi produk dan jasa. Tidak hanya itu, lembaga pemerintah baik pusat maupun daerah juga seringkali tidak mau ketinggalan untuk berpartisipasi meramaikan sebuah pameran guna mensosialisasikan kebijakan sampai memperkenalkan potensi daerah masing-masing.

Tips yang harus dipersiapkan dalam membuat stand berkualitas di pameran nasional/internasional :

a) Siapkan SDM yang berkualitas.

Pilihlah SDM yang benar-benar ahli dan berpengalaman di industri pameran. Yang pasti sudah mengetahui tata cara membuat stand di pameran. Persiapkan SDM yang biasa bekerja di bawah *deadline*. Karena mempersiapkan stand yang bagus, berkualitas serta memberikan pelayanan terbaik dalam pameran nasional/internasional, SDM harus mampu mengutamakan ketepatan dan kecepatan.

b) Ikuti tren yang berkembang.

Kita harus aktif mencari tahu trend apa yang sedang berkembang dalam industri pameran. Bisa dengan membaca media asing, riset di internet atau bertanya pada orang yang ahli di industri pameran. Misalnya, jika sedang tren membuat stand yang bertema 'go green', tak ada salahnya untuk mencari tahu apa saja bahan baku yang diperlukan. Bisa menggunakan bahan daur ulang atau menghiasi stand dengan tanaman-tanaman.

c) Bangun kerjasama dengan mitra/pihak ke 3 kontraktor di bidang pameran/eo.

Menjalin suatu kerjasama dengan pihak ke 3 sangat membantu proses pengerjaan stand di pameran nasional/ internasional.

Tujuannya, selain membangun *networking*, kita juga bisa memperkecil biaya dalam membangun stand. Tentu lebih efisien dan hasilnya juga maksimal. Karena sebagian bahan baku untuk membuat stand bisa diperoleh dari mereka.

d) Mengirim tenaga ahli ke lapangan.

Ini yang penting, sebaiknya kirim tenaga ahli seperti *Project Coordinator*, *marketing* dan desainer ke venue pameran yang bersangkutan. Sebab, merekalah kunci keberhasilan dari suksesnya

sebuah stand di ajang nasional/internasional. *Project Coordinator* bertugas untuk pengawasan, *marketing* untuk berpromosi dan desainer yang membuat gambar stand semenarik mungkin. Jika mereka sudah terjun di lapangan sebelum hari-H pameran diselenggarakan, pasti akan lebih mengerti, stand seperti apa yang pantas dipertunjukkan.

2. Penetapan tema

Penentuan tema pameran multlak diperlukan, karena tema merupakan landasan atau pokok agar pameran dapat terselenggara dengan satu tujuan dan mempunyai makna tertentu.

Ketika tema pameran telah ditetapkan maka proses selanjutnya adalah penentuan waktu, lokasi dan pelaksana (even organizer/eo). Untuk penentuan waktu dan lokasi ini harus memilih momen yang tepat, agar penyelenggaraan pameran tidak sia-sia dan tepat guna. Penggunaan even organizer yang profesional dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya pameran tersebut.

Pemilihan materi pameran disesuaikan dengan tema sesuai dengan menarik, agar mutu dan kualitas pameran dapat terjaga. Beragam tipe dan jenis materi meliputi pemilihan gambar atau foto sehingga jenis media audio maupun video yang berkualitas yang dapat disajikan dalam pameran.

Pemilihan gambar atau foto yang akan ditampilkan dalam kondisi yang bagus sedangkan media video, film, audio tape, peta dan maket dapat diproduksi dan didesain sedemikian rupa agar suasana dan tampilan pameran dapat dikemas dan disajikan dengan berbagai display, ada yang bergambar hingga format gambar bergerak (film) serta rekaman audio tape yang makin dapat menambah semarak pameran.

Penyediaan katalog dalam pameran juga sangat membantu para pengunjung untuk lebih memahani makna pameran dan menikmati materi dengan adanya informasi tambahan serta petunjuk pameran.

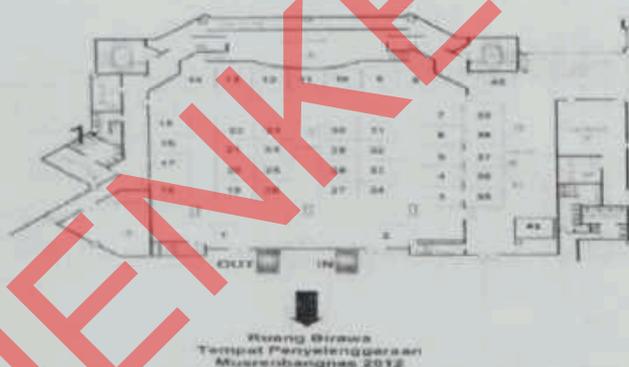
Penyajian materi dan display pameran harus dilakukan dengan cermat dan menarik. Selain itu pramuwicara atau para petugas yang bertugas sebagai guide harus ramah dan menguasai materi pameran agar pengunjung menikmati serta menangkap kesan yang baik untuk menambah

pemahaman dan pengetahuan pengunjung melalui penyelenggaraan pameran.

Semua proses penyelenggaraan pameran yang tersebut diatas merupakan langkah yang harus dilakukan agar pameran dapat terselenggara dengan baik, tepat guna dan tepat sasaran. Walaupun publikasi tidak hanya dapat dilakukan dengan menyelenggarakan suatu pameran, tapi publikasi juga dapat dilakukan melalui media lain., misalnya dengan menyebarkan brosur kegiatan pameran kesehatan hingga publikasi dapat melalui jaringan internet dengan menggunakan website.

3. Pembuatan Denah

Lay out atau denah merupakan tata letak suatu benda atau bangunan yang menjadi satu kesatuan display yang dilihat dari tampak atas



Sebelum memulai pelaksanaan pameran penyelenggaraan harus mempersiapkan rancangan layout area untuk peletakan stand atau calon peserta pameran yang akan ikut dalam kegiatan pameran.

Pameran berdasarkan tempat dan waktu :

- a) Pameran permanen atau tetap
adalah bentuk pameran yang tidak terikat oleh lamanya waktu. permanen artinya tidak pernah tutup dan tidak terikat oleh waktu. Contohnya, museum dan art gallery. Waktu penyelenggaraan Pameran Tetap berlangsung minimal 1 kali dalam satu tahun
- b) Pameran rutin
adalah pameran yang selalu diadakan dalam waktu-waktu tertentu. Waktu penyelenggaraan Pameran ruitin berlangsung minimal selama 10 hari, maksimal berlangsung selama 30 hari

c) Pameran Insidental

adalah pameran yang diadakan dengan maksud dan tujuan tertentu yang tidak terikat oleh rutinitas pelaksanaannya. Misalnya pameran penyerta seminar, atau pameran menyambut kunjungan tamu. Waktu penyelenggaraan Pameran Insidental minimal berlangsung selama 10 hari.

Sebuah pameran pastinya membutuhkan perlengkapan pameran seperti stand booth dan sebagainya. Stand-stand pameran didesain semenarik mungkin sesuai tema acara untuk memanjakan mata pengunjung yang datang. Desain stand pameran berperan sangat penting menunjang keberhasilan suatu acara pameran atau exhibition.

Dibalik setiap kesuksesan dan keberhasilan suatu pameran yang dilihat dari desain stand pameran, ada jasa kontraktor pameran yang lebih dulu bekerja untuk menyulap booth yang digunakan sesuai dengan tema yang menjadi konsep desain pameran.

Untuk itulah dalam memilih kontraktor/fo diperlukan pengetahuan dan wawasan, silahkan baca materi dibawah ini sebelumnya terkait kontraktor pameran dan desain booth.

Banyak hal penting yang harus dipahami dalam memilih kontraktor pameran atau biro exhibition, beberapa tips ini mungkin patut untuk dipertimbangkan:

1) *Pengalaman*

Pastikan bahwa kontraktor pameran atau biro exhibition yang akan anda pilih adalah kontraktor pameran yang berpengalaman, mengerti dengan seluk beluk dunia pameran dan paham betul dengan design dan kontstruksi.

2) *Tatap Muka*

Ajaklah bertemu muka dan bertukar pikiran agar anda tahu seberapa jauh dia mengerti pameran, kadang yang ada temui hanyalah Kontraktor baru di sebuah biro exhibition yang belum tentu tahu betul seluk beluk dunia pameran.

3) *Revisi Design*

Tidak ada salahnya menanyakan berapa kali anda akan dapat melakukan revisi design, ini penting karena kadang ada beberapa biro exhibition yang membatasi kegiatan revisi padahal designnya belum sehati dengan "jiwa" produk anda.

- 4) *Fokus*
Tanyakanlah dalam event yang akan anda ikuti si biro exhibition itu sudah pegang berapa stand? ini sangat penting karena menyangkut seberapa fokus biro exhibition ini akan membuat stand anda, kalau sudah pegang banyak stand biasanya biro exhibition akan meng "sub" kan pameran ke kontraktor lainnya dan ini sama artinya bakal terjadi pengembangan dana pameran anda karena akan terjadi beberapa kenaikan harga
- 5) *Komunikatif*
Carilah kontraktor pameran yang komunikatif dan selalu memberi solusi, karena banyak terjadi, buntutnya komunikasi membuat apa yang anda atau perusahaan anda inginkan tidak tercapai. biasanya biro jasa pameran yang handal selalu mempunyai solusi kongkrit di lapangan karena sudah sangat terbiasa bekerja di bawah tekanan dan deadline.
- 6) *Inovatif*
Carilah kontraktor pameran yang "up to date" dengan design yang terbaru, innovation dan berani berkarya agar momentum branding perusahaan anda tidak hilang hanya karena designnya tidak "menjual" atau ketinggalan jaman.
- 7) *Attend*
Pastikan dalam setiap event yang anda ikuti bahwa ada team dari biro exhibition yang anda pilih bakal tetap "stand by" selama event ,guna mensupport segala kendala teknis yang terjadi selama pameran anda
- 8) *Up To You*
Pemilihan biro exhibition kecil, sedang atau besar tidak masalah asalkan anda dapat memahami beberapa tips di atas.

Masih banyak hal lain yang perlu diperhatikan, namun beberapa tips di atas semoga dapat membantu anda dalam memilih kontraktor pameran yang tepat.



Aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam membuat Layout:

- 2) Aisle/Gangway/gang : besaran standar 3 m x 3 m
- 1) Circulation flow : standar 40% dari luar area, flow pengunjung
- 2) Accessibility – Elektrical treabnent (existing wall), emergency exit, loading dock, signet space untukantisipasi kebakaran kabel, dll
- 3) Zoning –pengelompokan stand berdasarkan besarnya stand, jenis produk

Lay out dibedakan menjadi 2 bagian :

- 1) Site plan (lay out makro) : rencana tata letak tempat diselenggarakan pameran berdasarkan hubungan dan pencapaian dengan bangunan yang sudah ada, apabila pameran diasdakan pada lebih dari satu bangunan
- 2) Floor plan (lay out mikro) : rencana tata letak sejumlah stand pamean di dalam tempat penyelenggaraan pameran (di dalam hall)

Display Tata Ruang :

Display pameran biasanya disusun secara runut dengan alur membentuk huruf ‘U’, ‘L’ atau ‘O’

Peralatan/fasilitas Pameran

Ruang untuk setiap peserta pameran disebut stand atau booth yang dibagikan dan diatur oleh panitia penyelenggara.

- 1) Partisi / dinding stand
(ukuran bervariasi ; 2 x 2 m, 2 x 3 m, 3 x 3 m, dll)

- 2) meja resepsionis (1 unit)
ukuran meja : 100 cm x 50 cm x 75 xm
- 3) Kursi Lipat (2 unit)
- 4) Nama Perusahaan (1 unit)
- 5) Lampu TL 40 watt
- 6) Tempat sampah
- 7) Karpet

contoh stand standar



ukuran 2 x 2 m



Ukuran 3 x 2 m

contoh stand kerucut (outdoor)



ukuran 3 x 3 m

4. Perancangan booth

Booth adalah salah satu strategi marketing yang memiliki peluang besar untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat calon customer atau klien baik itu berada di event pameran ataupun tempat lainnya.

Setiap bentuk penyelenggaraan pameran harus didahului dengan penyusunan proposal oleh pihak penyelenggara yang berisi mengenai konsep pameran, biodata seniman, dan repro karya yang akan dipamerkan, selambat-lambatnya enam (6) bulan sebelum pelaksanaan pameran.



Pelaksana pameran temporer (event organizer) wajib menyerahkan deskripsi atau uraian materi pameran sebelum waktu pelaksanaan untuk kepentingan publikasi agenda pameran (calendar of event), baik cetak maupun elektronik.

Pelaksana pameran diharuskan menyiapkan materi informasi dan publikasi seperti: catalog, spanduk, baligo, poster, label karya dan label pengantar kuratorial, untuk menunjang pemahaman apresiasi (publik). Pelaksana pameran (event organizer) diharuskan melakukan koordinasi dengan pihak galeri, khususnya hal-hal yang bersifat teknis antara lain:

- Penyimpanan barang dan properti
- Desain/layout pameran
- Penataan ruangan dan dekorasi stand yang sesuai
- Sarana dan perlengkapan yang akan dipergunakan
- Pemasangan sarana publikasi di area pameran/media
- Acara kegiatan lain sebagai penunjang pameran

Namun untuk menyelesaikan semua hal diatas, Anda harus merencanakan dengan hati-hati. Hal itu berarti memilih pameran yang sesuai, menetapkan tujuan yang jelas, membuat pameran yang efektif, dan mempromosikan keberadaan Anda. Semua ini harus siap, bahkan sebelum Anda mengikuti pameran! Klik pada subjek di bawah untuk belajar lebih banyak mengenai mendapatkan hasil maksimal dari pengalaman pameran dagang.

Menentukan Lokasi Booth



Sedikit tips dan panduan hal yang sekiranya perlu untuk dipertimbangkan dalam memilih lokasi pameran exhibition booth:

1. Traffic pattern.

Petakan arah dan flow arus pengunjung dari peta layout pameran. Pintu masuk utama, hall utama dan pola jalurnya untuk memprediksi pergerakan pengunjung. Gunakan pengalaman atau orang-orang yang pernah mengunjungi event atau pameran pada tempat tersebut. Lakukan pemetaan lokasi/tempat booth yang sudah dipesan oleh kompetitor.

2. Handling Competitor's design booth.

Mungkin graphic design booth yang berdekatan atau side-by-side dengan kompetitor kurang menarik minat anda. Namun hal tersebut dapat dimanfaatkan. Selain memanjakan pengunjung pameran, lokasi yang berdekatan memberi kesempatan anda untuk menunjukkan kelebihan produk anda. Mungkin produk anda lebih mahal, akan tetapi lebih bisa dipercaya, kualitas yang lebih baik, waktu produksi lebih singkat, after sales service yang bisa diandalkan, atau lain-lain hal. Maksimalkanlah pengetahuan kekuatan produk anda kepada para pengunjung.

3. High Identify.

Lokasi ideal design booth adalah yang dapat memberi keleluasaan pandangan. Sebisa mungkin exhibition design booth anda dapat terlihat oleh semua pengunjung dari semua arah. Anda dapat menggantungkan signage, design logo pada canopi atau struktur yang tinggi. Carilah informasi tentang batasan tinggi ceiling convention hall dan aturan yang berlaku, carilah info sebanyak-banyaknya dari event organizer atau pada buku manual mereka. Lokasi design stand memiliki aturan yang berbeda pula.

Ketiga hal diatas cukup sebagai dasar awal untuk merencanakan next event anda. Benar, masih banyak hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan lokasi penempatan sebuah booth dalam sebuah event, diskusikanlah semua hal tersebut dengan kontraktor pameran anda, pastikan kontraktor pameran yang anda pilih memahami anda.

5. Identifikasi media sesuai tema

Jenis-jenis Media yang Digunakan dalam Pameran

Untuk memanfaatkan rasa antusias masyarakat yang mendatangi pameran, maka pameran harus dibuat sedemikian rupa agar masyarakat lebih tertarik pada objek yang dipamerkan. Dengan demikian pelaksanaan pameran perlu direncanakan dengan matang serta perlu diperhatikan media apa saja yang kira-kira akan menarik minat perhatian orang banyak yang akan disajikan dalam pameran.

Pada dasarnya jenis **media** apapun dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu penyelenggaraan pameran. Namun demikian, pemakaiannya harus disesuaikan dengan tujuan pameran itu sendiri yaitu menarik minat dan perhatian serta menggugah hati sasaran. Mengingat pameran memiliki sifat memperlihatkan sesuatu, maka sebaiknya media yang digunakan adalah berupa media visual, walaupun tidak menutup kemungkinan dipakainya media audio visual.

Dalam penyelenggaraan pameran, media yang biasa dipergunakan adalah:

1. Media visual dua dimensi pada bidang yang tidak transparan. Termasuk dalam kelompok ini adalah gambar, peta, grafik, bagan, foto dan poster. Berbagai macam papan seperti papan tulis, papan flanel, papan magnet atau papan peragaan merupakan media statis yang dapat dijadikan tempat dipasangnya media visual dua dimensi tersebut.
2. Media visual tiga dimensi. Contoh dari kelompok ini adalah benda asli, model, barang contoh atau spesimen, mock-up atau alat tiruan sederhana, diorama, bak pasir dan lain-lain.

Penggunaan kedua kelompok media di atas sangat baik untuk pelaksanaan pameran, karena media tersebut dapat digunakan tanpa bantuan penjelasan oleh juru penerang. Juru penerang hanya menjelaskan hal-hal yang kurang dimengerti pengunjung.

Di samping penggunaan media visual, media audiovisual dapat dimanfaatkan dalam upaya menghidupkan suasana pameran. Misalnya dengan menampilkan film pendidikan tentang cara pembibitan jamur merang, atau menampilkan penjelasan interaktif yang diprogram dan dioperasikan melalui komputer.

Pada dasarnya jenis **media** apapun dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu penyelenggaraan pameran. Namun demikian, pemakaiannya harus disesuaikan dengan tujuan pameran itu sendiri yaitu menarik minat dan perhatian serta menggugah hati sasaran. Mengingat pameran memiliki sifat memperlihatkan sesuatu, maka sebaiknya media yang digunakan adalah berupa media visual, walaupun tidak menutup kemungkinan dipakainya media audio visual.

Di samping penggunaan media visual, media audiovisual dapat dimanfaatkan dalam upaya menghidupkan suasana pameran. Misalnya dengan menampilkan

film kesehatan atau menampilkan penjelasan interaktif yang diprogram dan dioperasikan melalui komputer.

Media publikasi promosi kesehatan pada suatu event kegiatan khususnya pameran kesehatan perlu ditunjang dengan membuat media promosi pameran yaitu media luar ruang (spanduk, umbul-umbul, baliho, x-banner, y- banner), merchandise (topi, pin, kaos, goodybag serta media publikasi (katalog, brosur pameran). sebagai media informasi yang ditujukan untuk para konsumen atau pengunjung ada event/kegiatan di gedung ini. Adapun merchandise atau media informasi bias berupa spanduk, umbul-umbul,



Katalog Pameran



Banner

6. Penentuan kriteria pramuwicara

Pramuwicara adalah pemandu yang mempunyai pengetahuan dan keahlian dan kemampuan substantif, kemampuan metodologis dan kompetensi sosial dalam satu bidang tertentu dengan fungsi menumbuhkan perubahan perilaku sasaran melalui peningkatan pengetahuan, sikap dan keterampilan.

Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang Pramuwicara Promosi Kesehatan :

a. Performance.

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, performance juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan outlook (penampilan fisik) dan desain dress code (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

b. Communicating style.

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh pramuwicara karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan sales promotion. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas communicating style ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. Body language (bahasa tubuh)

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (body touch) adalah deskripsi dari body language ini. Pengukuran atas body language dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan pramuwicara akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk/media yang di promosikan, dan akan diikuti dengan minat dari pengunjung pameran/masyarakat.

C. Pelaksanaan pameran

Untuk menghasilkan suatu penyelenggaraan pameran yang baik diperlukan persiapan yang matang. Persiapan pameran dilakukan oleh para penyelenggara pameran secara tersusun dengan tahap-tahap sebagai berikut ini :

- 1) Menentukan tujuan diselenggarakan pameran

- 2) Menentukan tema pameran
- 3) Membuat rencana materi yang akan dipamerkan
- 4) Mengundang instansi, lembaga, organisasi profesi dan swasta untuk menjadi peserta pameran berdasarkan rencana yang telah dibuat.
- 5) Mempersiapkan area pameran yang memadai berdasarkan jumlah peserta yang mengikuti pameran
- 6) Menyiapkan pramuwicara yang benar-benar menguasai materi
- 7) Mempublikasikan dan penyebarluasan informasi adanya pameran tersebut di tempat-tempat tertentu agar diketahui oleh masyarakat banyak misalkan dengan penempelan poster, spanduk atau pemanfaatan media massa lain.
- 8) Mempersiapkan pemantauan dan evaluasi penyelenggaraan pameran

Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu pameran adalah jumlah pengunjungnya, banyaknya jumlah pengunjung umumnya berbanding lurus dengan suksesnya sebuah pameran.

a). Berikan lebih

Pameran promo produk terbaru membutuhkan sample produk untuk dicoba, berikan pengalaman memiliki untuk pengunjung. Untuk produk-produk konsumsi tertentu akan lebih baik jika stand pameran memiliki tester produk atau free gift dengan didahului semacam permainan ataupun promo awal di dunia maya dan social media.

b). Desain Pameran

Bagaimana membuat Desain booth pameran yang menarik, Desain Booth Pameran sebaiknya menggunakan jasa kontraktor pameran / Arsitektur Desain Pameran yang telah berpengalaman dan profesional.

c). Kontraktor Pameran

Carilah kontraktor / Arsitektur Desain Pameran yang telah berpengalaman yang telah terbiasa membuat desain pameran sehingga dapat memprediksi dan merencanakan pameran yang akan berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan keinginan Anda.

1. Penyiapan media pendukung

Jenis-jenis media yang digunakan dalam pameran

Untuk memanfaatkan rasa antusias masyarakat yang mendatangi pameran, maka pameran harus dibuat sedemikian rupa agar masyarakat lebih tertarik pada objek yang dipamerkan. Dengan demikian pelaksanaan pameran perlu

direncanakan dengan matang serta perlu diperlukan media apa saja yang kira-kira akan menarik minat perhatian orang banyak yang akan disajikan dalam pameran

Pada dasarnya jenis media apapun dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu penyelenggaraan pameran. Namun demikian, pemakaian harus disesuaikan dengan tujuan pameran itu sendiri yaitu menarik minat dan perhatian pengunjung. Mengingat pameran memiliki sifat memperlihatkan sesuatu, maka sebaiknya media visual, walaupun tidak menutup kemungkinan dipakainya media audio visual.

Dalam penyelenggaraan pameran, media yang biasa dipergunakan adalah :

- 1) Media visual dua dimensi pada bidang tidak transparan.
Termasuk dalam kelompok ini adalah gambar, peta, grafik, bagan, foto dan poster. Berbagai macam papan seperti papan tulis, papan flanel, papan mafnet atau papan peragaan merupakan media visual dua dimensi tersebut.
- 2) Media visual tiga dimensi.
Contoh benda asli, model, barang contoh atau spesimen, mock-up atau alat tiruan sederhana, diorama dll.
- 3) Penggunaan media visual, media audiovisual dapat dimanfaatkan dalam upaya menghidupkan suasana pameran. Misalkan dengan menampilkan film kesehatan, ILM kesehatan dan tv spot kesehatan atau menampilkan penjelasan interaktif yang diprogram dan dioperasikan melalui komputer.

Manfaat pelaksanaan pameran

Ditinjau dari jumlah sasaran yang ingin dicapai, pameran termasuk jenis metode penyuluhan yang menggunakan pendekatan Ditinjau dari jumlah sasaran yang ingin dicapai, pameran termasuk jenis metode penyuluhan yang menggunakan pendekatan ini, banyak manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan pameran antara lain :

- 1) Memperkenalkan dan mensosialisasikan program atau kegiatan di bidang kesehatan
- 2) Menambah wawasan dan kemampuan kepada pengunjung pameran
- 3) Melatih kerjasama kelompok (bekerjasama dengan orang lain)
- 4) Menambah pengalaman sosial
- 5) Melatih petugas promosi kesehatan untuk membuat suatu perencanaan pameran sehingga dapat melaksanakan apa yang telah direncanakan.

2. Pemilihan pramuwicara

- *Pemandu Display Pameran* adalah pelayan/pemandu/pemberi informasi kepada pengunjung pada stand-stand pameran secara elektronik dengan suara dan *display* lampu sebagai penunjuk yang dipasangkan pada setiap stand pameran.
- Bentuk suara yang dihasilkan adalah berupa informasi-informasi mengenai maksud dan tujuan dari setiap stand yang dipamerkan kepada pengunjung. Sehingga tidak diperlukan tenaga manusia lagi untuk menerangkan/menginformasikan terhadap pengunjung.
- Pada sistem Pemandu Display Pameran ini juga dapat digunakan sebagai pencatat dan penampil jumlah pengunjung yang telah mengunjungi dan melihat-lihat stand pameran.
- Manfaat dari sistem Pemandu Display Pameran adalah pelayan/pemandu/pemberi informasi kepada pengunjung. Karena selama ini untuk memandu sebuah barang yang dipamerkan masih manusia, si-pemandu tersebut harus benar-benar tau, mengerti dan mempunyai kemampuan untuk dapat berbicara di depan orang banyak, sehingga Pemandu Display Pameran memberikan solusi untuk meringankan kerja manusia.

Perlu diusahakan pemandu/guide yang tidak hanya bertugas secara administratif tetapi juga mampu menjelaskan tentang materi yang dipamerkan, baik maksud ataupun makna materi dan displaynya.

Menjadi Pramuwicara Dalam Perencanaan dan Pelaksanaan Pameran.

Pameran merupakan usaha untuk memperhatikan atau mempertunjukkan model, contoh, barang, grafik, benda hidup dan sebagainya secara sistematis pada suatu tempat tertentu. Suatu pameran meliputi tahap usaha komunikasi yaitu : menarik perhatian, menggugah hati dan membangkitkan keinginan serta bila mungkin tahap meyakinkan diharapkan dapat juga tercapai (Totok Mardikanto, 1985).

Tujuan :

- a. Mempengaruhi orang untuk menerima cara - cara baru dan memperlihatkan teknologi baru sekaligus ditunjukkan hasil - hasil yang telah dicapai;
- b. Menarik perhatian banyak orang dan meningkatkan pengertian dan minat
- c. Menumbuhkan pengertian dan apresiasi terhadap pembangunan kesehatan

Kredibilitas stand guide atau juru penerang/pramuwicara ditentukan berdasarkan kepada standarisasi keahlian dari seorang juru penerang pameran

Kesehatan adalah pada kemampuannya untuk dapat berkomunikasi dengan para pengunjung stand, terutama pada aspek kejelasan penyampaian pesan, serta sangat paham kondisi perusahaan dengan materi yang ditampilkan dalam pameran. Selain standarisasi keahlian tersebut, Kementerian Kesehatan juga memiliki standarisasi karakteristik dari juru pameran yaitu : sifat luwes, senang bertemu dengan orang, ringkas dalam berkomunikasi, ramah, dan rapi dalam berpenampilan serta senang membantu. Selain itu berdasarkan hasil pengamatan peneliti, juru penerang pameran Kementerian Kesehatan memiliki kreatifitas, spontanitas, dan kemampuan untuk membangun suasana yang menyenangkan di dalam stand pameran Kementerian Kesehatan. Stand pameran Kementerian Kesehatan di design secara total sesuai dengan konsep dan tema kegiatan pameran yang akan dilaksanakan.

3. Membangun dan mengisi booth /Loading

Aspek-aspek Booth Pameran

Ketika Anda turut serta dalam sebuah event pameran, Anda akan memiliki space atau ruangan khusus untuk mendirikan sebuah booth stand pameran guna memajang berbagai produk untuk menarik pengunjung pameran. Beberapa aspek yang mungkin patut Anda perhatikan.

1) Kualitas.

Pelanggan dan klien ataupun pengunjung event exhibition akan mendatangi booth untuk melihat produk dan jasa yang Anda miliki. Mereka akan melihat, mengamati dan menyentuh barang-barang yang dipajang dalam booth hingga penampang ataupun bangunan booth. Jika booth atau stand menggunakan bahan berkualitas rendah, citra perusahaan Anda berada dalam pertaruhan besar. Oleh karena itu, pastikan kontraktor pameran pilihan anda telah menggunakan budget anda dengan maksimal.

Gunakanlah bahan atau material yang terbaik. Untuk saat ini, penggunaan akrilik, plastik dan baja serta lampu LED yang terang merupakan pilihan terbaik untuk booth pameran Anda. Menggunakan bahan terbaik adalah salah satu cara paling bijaksana untuk meminimalisir risiko yang diakibatkan rendahnya kualitas bahan.



2) **Penampilan.**

Booth pameran haruslah memberi citra megah dan elegan. Tampilan fisik booth pameran memegang peranan penting untuk memenangkan hati calon konsumen yang datang dan melihat-lihat ke pameran. Tampilan profesional dan cerdas dengan citra positif akan sangat menarik pengunjung untuk melihat booth Anda. Menarik calon konsumen juga memerlukan penyesuaian dengan pangsa pasar yang anda tuju. Gunakan warna yang mencerminkan logo dan kepribadian serta budaya perusahaan. Warna booth juga akan mewakili keberadaan perusahaan dan Anda dapat menggunakannya sebagai penegasan karakter brand (merek) dan program promosi pada waktu yang bersamaan.

3) **Budget.**

Mayoritas booth pameran tidak dapat dibongkar untuk disimpan agar bisa digunakan kembali. selain itu, biaya pembuatan booth tidak murah dan setiap event pameran mungkin akan membutuhkan desain booth yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Mintalah saran dari kontraktor pameran yang profesional untuk membantu Anda menangani masalah ini. Tidak ada salahnya meminta desain booth yang dapat dipakai kembali yang pada akhirnya akan menghemat anggaran pendirian booth untuk selanjutnya. Anda dapat menggunakan kembali bagian-bagian booth yang masih tersimpan untuk pameran berikutnya. Rencanakan dengan baik dengan kontraktor pameran atau biro exhibition profesional untuk mendirikan atau merancang **booth design** yang terbaik bagi perusahaan Anda.

Menyiapkan Perlengkapan Pameran

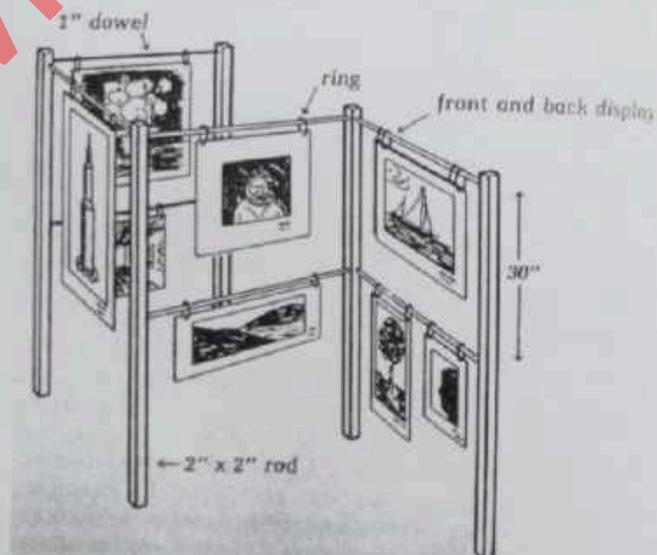
Penyelenggaraan pameran memerlukan perlengkapan (sarana dan prasarana) seperti: ruangan, meja, buku tamu, buku pesan dan kesan, panil (penyekat ruangan), lampu sorot, sound system, poster, selebaran,

- a. Ruang Pameran Ruang yang dapat digunakan dalam kegiatan pameran seni rupa di sekolah bias menggunakan aula atau ruang kelas. Penataan ruang dapat dilakukan dengan menggunakan meja, panel, kursi. b. Meja Meja dapat digunakan untuk meja penerima tamu dan dapat pula digunakan sebagai dasar penyimpanan karya tiga dimensional seperti patung atau barang kerajinan lainnya.



Gambar Meja sebagai alas (base)

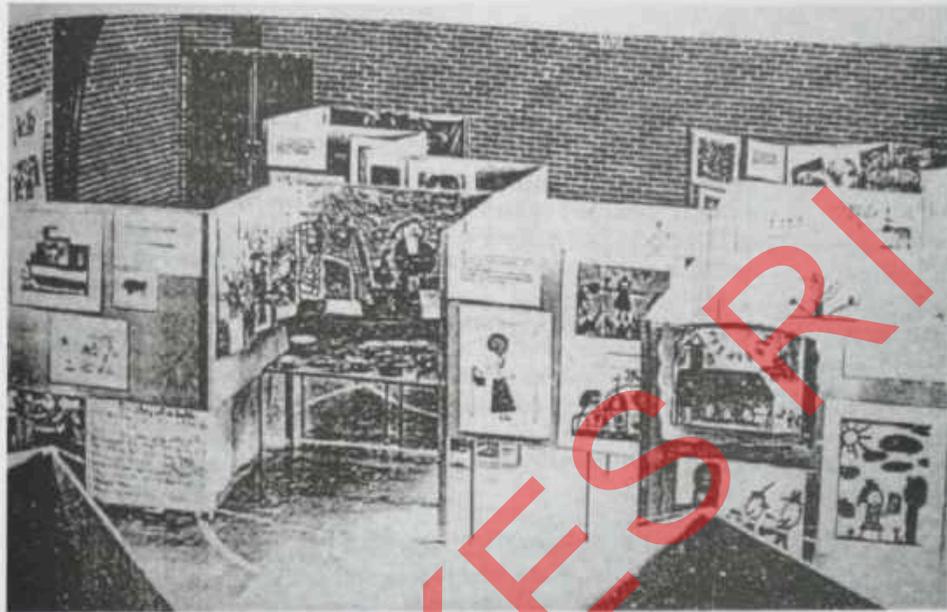
- b. Buku tamu Buku tamu (berisi: no, nama, alamat/asal kelas/asal sekolah, dan tanda tangan) dapat digunakan untuk mengetahui berapa orang yang mengunjungi pameran



Gambar

Panil (penyekat ruang dan sandaran karya dua dimensi).

- c. Poster atau brosur Media ini digunakan untuk menginformasikan kegiatan pameran yang akan dilaksanakan. Dengan demikian sebelum pelaksanaan pameran dilakukan, poster dan brosur sudah digunakan sebagai media informasi.



Gambar
Panil yang disusun zigzag

- d. Katalog
Berisi identitas informasi pameran dari latar belakang, tujuan, tempat dan waktu kegiatan, peserta pameran, layout stand, ukuran stand dan harga stand, yang dipamerkannya.
- e. Folder atau rak brosur
Berisi media informasi yang menjadi media pendukung pameran berupa poste, leaflet, brosur, buku, pin kesehatan yang diberikan kepada para pengunjung yang datang ke stand kesehatan. Yang mana penyebaran informasi media di bantu oleh pramuwicara yang bertugas pada stand kesehatan untuk menjelaskan kepada pengunjung pameran.
- f. Lampu penerangan
Lampu ini digunakan untuk memperjelas karya/gambar/foto yang dipamerkan. Lampu ini dipasang di setiap papan pameran, di plafon, agar tidak menyilaukan serta karya/gambar/foto yang dipasang menjadi lebih indah dan menarik.

- g. Sound system (tape dan kaset instrumentalia).
Berfungsi untuk menambah suasana santai dan mendukung suasana pameran serta pemasangan TV dengan menampilkan film-film kesehatan atau TV spot

VII. Referensi

1. Taufik Rackmat, Drs, Pengembangan Program Media Instruksional, Teknis Storyboard. Langkah-langkah awal menuju produksi media, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1994
2. Hafieed Cangara-Ed 1-10, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta
3. Lidia Evelina, Event Organizer Pameran cetakan ke-2
4. Merancang media promosi unik dan menarik, cetakan 1 Yudha Ardhi, tahun 2013
5. Gatot S Dewa Broto, The PR tantangan public relations pada era keterbukaan, Gramedia, Pustaka Utama, 2014

VIII. Lampiran

PETUNJUK DISKUSI KELOMPOK "PERANCANGAN PAMERAN"

1. Kelompok dibagi menjadi 5 kelompok setiap kelompok terdiri dari 6 orang
2. Materi diskusi kelompok sesuai tema yang akan ditentukan oleh penyelenggara dengan tema berbeda
3. Waktu diskusi kelompok 15 menit
4. Setiap kelompok mendiskusikan dan menyepakati :
 - a. Penyiapan media pendukung
 - b. Pemilihan pramuwicara
 - c. Membangun dan mengisi booth /Loading
5. Untuk mendiskusikan point 2, sesuai dengan format terlampir
6. Kelompok akan mempresentasikan hasil diskusi kelompok dengan simulasi
7. Waktu simulasi pameran hasil diskusi kelompok selama 40 menit
8. Kelompok mempresentasikan hasil simulasi dengan waktu @ 5 menit tiap kelompok
9. Penutupan diisi dengan klarifikasi, hasil diskusi kelompok selama 10 menit

SELAMAT BERDISKUSI DAN TETAP SEMANGAT

**MATERI INTI 7,
PEMBUATAN PESAN MELALUI
MEDIA SOSIAL**

KEMENKES RI

KEMENKES RI

MATERI INTI 7

PEMBUATAN PESAN MELALUI MEDIA SOSIAL

I. Deskripsi Singkat

Media sosial adalah sebuah media yang terhubung dengan jejaring internet dan teknologi web, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isinya, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *bloc*, *chat room*, dsb. Pada era informasi dan teknologi saat ini peran media sosial menjadi penting oleh karena, hampir setiap orang pengguna internet selalu berhubungan dengan media sosial, media sosial dapat dengan cepat, mudah dan murah dalam menyampaikan informasi/pesan kepada banyak orang dalam bentuk, video, gambar, tulisan ataupun berkomunikasi langsung.

Kekuatan inilah menjadikan media sosial menjadi populer. Untuk itu upaya-upaya promosi kesehatan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan/informasi dapat memanfaatkan peran media sosial sebagai saluran komunikasi. Dengan media sosial pesan-pesan kesehatan dapat disampaikan dengan cepat dan tanpa batas wilayah. Untuk itu diperlukan keterampilan para pengelola promosi kesehatan/pejabat fungsional penyuluh kesehatan masyarakat yang memadai dalam pengembangan pesan melalui media sosial.

Pada materi ini akan dibahas Langkah-langkah pembuatan pesan yaitu merancang isi pesan dalam bentuk tulisan, menuangkan isi pesan kedalam bentuk gambar, menuangkan isi pesan dalam bentuk infografis, menuangkan isi pesan dalam bentuk video, pengunggahan pesan kesehatan twitter pengunggahan gambar infografis ke twitter

II. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. TUJUAN PEMBELAJARAN UMUM

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu membuat pesan melalui media sosial.

2. TUJUAN PEMBELAJARAN KHUSUS:

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu dan terampil:

- a. Membuat pesan (tulisan dan gambar) melalui media sosial (twitter)
- b. Mengunggah (Upload) ke sosial media twitter

III. POKOK BAHASAN/ SUB POKOK BAHASAN

1. Langkah-langkah pembuatan pesan
 - a. Merancang isi pesan dalam bentuk tulisan
 - b. Menuangkan isi pesan kedalam bentuk gambar
 - c. Menuangkan isi pesan dalam bentuk infografis
 - d. Menuangkan isi pesan dalam bentuk video

2. Pengunggahan melalui media sosial (twitter):
 - a. Pembuatan akun twitter (atau gunakan akun jika sudah ada)
 - b. Pengunggahan pesan kesehatan twitter
 - c. Pengunggahan gambar infografis ke twitter
 - d. Pemantauan akun twitter

IV. BAHAN AJAR:

V. LANGKAH-LANGKAH PEMBELAJARAN

Pokok bahasan dan masing-masing sub pokok bahasan diuraikan secara runtut oleh fasilitator kepada peserta pelatihan. Dilain pihak, peserta pelatihan menyimak, mencatat dan mengikuti arahan, petunjuk dan penugasan dari fasilitator.

Berikut ini langkah-langkah proses pembelajarannya :

Langkah-langkah kegiatan pembelajaran ini menguraikan tentang kegiatan fasilitator dan peserta dalam proses pembelajaran selama sesi ini berlangsung 4 JPL (T=1 JPL, P=3 JPL, PL= 0 JPL) $JPL \times 45 \text{ menit} = 180 \text{ menit}$)

Langkah 1.

Pengkondisian: (5 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja, materi yang akan disampaikan.
- b. Sampaikan tujuan pembelajaran materi ini dan pokok bahasan yang akan disampaikan, sebaiknya dengan menggunakan bahan tayang.
- c. Curah pendapat terkait dengan materi

Langkah 2.

Penyampaian Materi (30 menit)

Langkah pembelajaran :

- a. Fasilitator menyampaikan paparan seluruh materi sesuai urutan pokok bahasan dan sub pokok bahasan dengan menggunakan bahan tayang.

- b. Fasilitator memberi kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi untuk bertanya, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan

Langkah 3.

Penugas/praktik di kelas (135 menit)

langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator mempersilahkan peserta untuk membuka laptop/ smartphone dan jaringan internet sehingga semua laptop terhubung dengan jaringan internet (5 menit)
- b. Setelah laptop/smartphone terhubung dengan internet masing-masing peserta ditugaskan untuk membuat pesan kesehatan dalam bentuk tulisan, gambar, video, infografis dapat dilakukan dengan mencari gambar pesan-pesan kesehatan dan pesan-pesan kesehatan di mesin pencari google dengan dipandu oleh Fasilitator. (65 menit)
- c. Selanjutnya setelah masing-masing peserta membuat pesan, peserta diminta membuka sosial media twitter bagi peserta sudah memiliki akun twitter dapat menggunakan akun tersebut, kemudian langsung mengunggah pesan kata-kata dengan gambar dan infografis, video ke media twitter, dengan dipandu oleh fasilitator (60 menit)
- d. Setelah selesai di unggah ke media twitter, Peserta dapat menautkan ke media youtube, dengan jalan membuka channel youtube (disarankan untuk membuka chanel puspromkes) untuk menautkan video pada youtube ke twitter, dengan dipandu oleh fasilitator (5 menit)

Langkah 4.

Rangkuman dan Kesimpulan (10 menit)

Langkah pembelajaran:

Fasilitator merangkum keseluruhan materi yang disampaikan dan membuat kesimpulan hasil pembuatan melalui media sosial

VI. URAIAN MATERI

Aplikasi sosial media populer yang setidaknya harus anda ketahui adalah:

1. Facebook (FB)

Aplikasi ini sangat populer hingga tercatat 1,19 miliar orang di dunia setidaknya memiliki 1 akun facebook (2013). Jika anda ingin bergabung dengan FB, anda harus mendaftar dengan memiliki akun email. Upload foto dan data pribadi, termasuk alumni dan lokasi kota anda tinggal, anda langsung disarankan untuk terhubung dengan orang-orang yang telah memiliki akun FB sebelumnya.

Anda dapat memperbaharui status anda dengan mengetikan satu kalimat, fasilitas 'check in' untuk memberitahu anda berada di mana, anda dapat

memotret dari ponsel dan langsung mengunggahnya di FB, dan anda siap-siap untuk mendapat komentar dari teman-teman anda.

Menarik bahwa fitur-fitur facebook ini membuat anda seakan pribadi yang “mencari perhatian”. Anda seakan memamerkan sedang liburan ke mana ketika ‘check-in’ di suatu tempat, - mengunggah foto bayi karena anda bahagia karena baru memiliki anak/ cucu, - atau berdebar-debar ketika foto selfie yang anda unggah mendapat banyak ‘Like’ atau dikomentari positif.

Karena memang untuk itulah awalnya sosial media diciptakan. Anda dapat menjadi diri sendiri, seseorang yang kehidupan kesehariannya terinformasi pada orang lain (baik itu penting atau tidak)- dan menjadi perhatian bagi teman-teman di lingkungan sosial media anda.

2. Twitter

Jika anda memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi singkat dengan tidak lebih dari 140 karakter, mestinya anda cocok dengan aplikasi sosial media yang satu ini.

Satu hal yang tidak bisa dikalahkan dari twitter ini adalah unsur “Popularitas.” Ada istilah “Follow” yang berarti Anda sebagai pemilik akun twitter mengikuti (following) akun twitter lain. Anda akan dianggap populer jika anda memiliki banyak followers (pengikut). Itu berarti, akun twitter anda menjadi inspirasi dan referensi bagi pengikut anda. Ada sejumlah informasi yang dibatasi 140 karakter, gambar/ foto, link halaman web; yang anda bagikan di status akan dilihat para pengikut, dan jika mereka setuju dan menyukai informasi yang anda unggah mereka bisa me-retweet (megulangi isi tweet anda di status mereka) sehingga terjadi bola salju penyebaran informasi.

3. Youtube

Youtube sengaja diciptakan untuk menampung semua jenis video, yang dikumpulkan dari banyak penggunanya yang bisa dengan mudah memiliki akun secara gratis. Video-video ini dapat dikategorikan menjadi beberapa hal seperti: hiburan, edukasi, kesehatan, horror, film, olahraga dll sehingga tiap orang dapat mencari berbagai macam video yang mereka butuhkan untuk berbagai keperluan.

4. Blog

Blog adalah situs web yang berisi tulisan, artikel atau informasi bermanfaat yang diupdate (diperbaharui) secara teratur dan dapat diakses secara online baik untuk umum maupun pribadi.

Blog bisa diartikan seperti menulis jurnal pribadi, menuangkan ide, inovasi, lelucon, kelakar, suasana hati yang bisa mempengaruhi pengguna blog lain atau pembaca agar tetap tertarik.

5. Chat room

Pengguna blackberry sudah tidak asing dengan BBM yang merupakan salah satu contoh Chat room. Chat room menggantikan fungsi SMS pada ponsel bahkan meningkatnya agar para pengguna bisa bertukar foto/ gambar, suara bahkan koleksi lagu.

Pada beberapa ponsel lain, chat room hadir dalam berbagai aplikasi seperti Wassap, Line dan Kakao Talk.

A. LANGKAH-LANGKAH PEMBUATAN PESAN

1. Merancang isi pesan ke dalam bentuk tulisan.

Di atas telah dijabarkan beberapa jenis sosial media berdasarkan kegunaan dan karakter penggunaannya. (1) Facebook (2) twitter (3) youtube (4) blog, pada dasarnya adalah 4 elemen media sosial penting yang saling terhubung satu sama lain untuk dapat digunakan bersama.

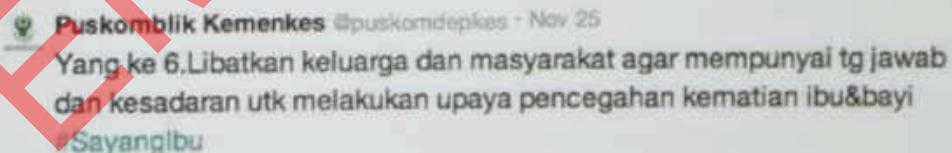
Twitter terbatas untuk menciptakan 160 karakter saja. Untuk dapat membuat pesan pendek, gunakan bahasa pendek yang melibatkan emosi, menggelitik pertanyaan atau rasa penasaran.

Tweet secara langsung

Mengetikkan pesan ke twitter secara langsung, akan memberikan dampak yang saling terhubung terhadap para sasaran. Gunakan situasi sekarang untuk menggambarkan keterpautan bahwa tweet itu ditulis saat ini. Misalnya “Jakarta Hujan nih tweeps. Jaga kesehatan terus ya. Waspada DBD.” –

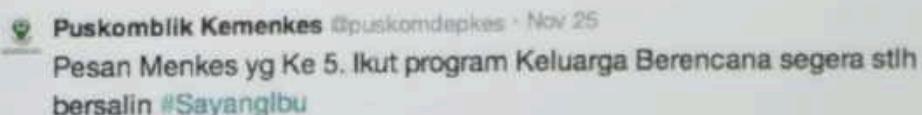
Para pengikut anda di twitter terutama yang di Jakarta akan merasa terus terhubung dengan anda. Ada rasa empati di twitt anda.

1.a. 2. TWEET BERKALA



Puskomblik Kemenkes @puskomdepkes · Nov 25
Yang ke 6. Libatkan keluarga dan masyarakat agar mempunyai tg jawab dan kesadaran utk melakukan upaya pencegahan kematian ibu&bayi #SayangIbu

5 2



Puskomblik Kemenkes @puskomdepkes · Nov 25
Pesan Menkes yg Ke 5. Ikut program Keluarga Berencana segera stlh bersalin #SayangIbu

5 1

 **Puskomblik Kemenkes** @puskomdepkes · Nov 25
Nah pesan ke 4. Pastikan sdh terdaftar menjadi peserta BPJS Kesehatan
#SayangIbu

  6  1 

 **Puskomblik Kemenkes** @puskomdepkes · Nov 25
Ke 3. Pelajari bagaimana dan kemana mencari pertolongan bila ibu dan bayi sakit #SayangIbu

  9  2 

 **Puskomblik Kemenkes** @puskomdepkes · Nov 25
Selain itu, Ibu hamil disarankan 2. Melakukan persalinan di fasilitas pelayanan kesehatan yg berkualitas #SayangIbu

  11  2 

Berikut adalah contoh tweet berkala atau kultwit milik Pusat Komunikasi Publik Kementerian Kesehatan. Hastag (#) sayangIbu menandai tema yang sedang dibicarakan. Urutannya diidentifikasi berdasarkan urutan nomor yang tercantum. Paling tidak dalam sehari anda memiliki jadwal kapan akan mengupdate isi twitter anda. Akan sangat berguna juga jika anda melakukan #kultwit, semacam memberikan informasi/ kuliah secara berurutan dalam waktu yang hampir bersamaan. Misalnya:

#kultwit1# musim hujan sudah datang. Siap2 jaga kesehatan.

#kultwit2# biasanya DBD menyerang. Ini tips nya agar DBD tidak datang:

#kultwit3# 1) singkirkan barang-barang yang bisa menampung air. Jentik nyamuk bisa bersarang di sini

#kultwit4# 2.) kurusbak mandi/ penampungan air teratur agar tidak ada jentik nyamuk

#kultwit5# 3.) tutup penampungan air agar nyamuk tidak bersarang, dst

Membalas Para Pengikut Anda Di Status

Tidak ada yang lebih bahagia dari para pengikut anda jika anda menyertakan nama mereka pada di tweet anda (istilahnya adalah mention). Misalkan:

Selamat pagi @purwaningsih, semoga hari hujan ini tetap semangat ya!

@purwaningsih adalah sebuah tweet account milik seseorang yang anda mention. Cobalah mention beberapa pengikut anda dan lihat apa yang terjadi.

Membuat Artikel Di Blog Dan Membaginya Di Tweet Anda

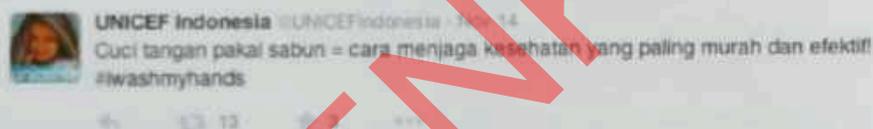
Anda mungkin memiliki blog pribadi, institusi atau memiliki facebook, dimana pada media sosial tersebut anda memiliki kebebasan dalam membuat pesan-pesan dalam bentuk artikel berparagraf.

Artikel tersebut dapat dibagi dalam akun twitter anda, dengan berbagai kaidah berikut agar pembaca tidak bosan dan meninggalkan artikel anda begitu membaca di paragraf awal.

- a. **to the point: Menulis paragraf di sosial media tidak sama dengan menulis makalah untuk kuliah anda.** Orang-orang cenderung menyukai hal-hal yang 'to the point' dalam tulisan pada sosial media. Mereka tidak punya/ tidak mau memiliki cukup waktu untuk membaca kalimat-kalimat panjang. Hindari cerita latar belakang yang bertele-tele. Mungkinkan para pembaca selesai dalam waktu 1 menit dan menyerap semua informasi pentingnya. Jika memungkinkan, gunakan judul sebagai pancingan yang menggambarkan keseluruhan isi paragraf. Misalnya: **Jakarta Kehujan, DBD Mengancam.** Hujan deras yang mengguyur Jakarta mulai dari kamis hingga dua hari ini menyisakan ancaman penyakit untuk kita semua. DBD sebagai salah satu penyakit yang timbul akibat genangan air, menjadi momok menakutkan bagi sebagian masyarakat Jakarta dst..
- b. **tambahkan opini anda.** Artikel adalah gabungan antara data, opini anda dan ide-ide serta solusi. Opini dan solusi yang membuat artikel lebih ringan dan enak dibaca, semacam bumbu dalam sebuah tulisan.
- c. **Bad news is a Good news. Tapi, pastikan** bahwa bad news tidak membawa anda pada berita bohong, fitnah, atau kampanye hitam. Bad news bisa membuat artikel anda makin menarik, namun tetap dalam kaidah dan norma tertentu seperti: tidak menyudutkan seseorang/ institusi; menggunakan bahasa yang sopan; pastikan bahwa data yang digunakan benar; tidak mengobarkan Suku, Agama, Ras dan Golongan (SARA).

2. Merancang isi pesan ke dalam bentuk Gambar

Fasilitas mengupload gambar pada twitter dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih baik. Gambar di twitter biasanya berukuran 600x600 pixel hingga 1680x1050 twitter (potrait). Gunakan gambar menarik, sesuai norma, dan aplikasikan kaidah membuat poster (judul yang pendek, subjudul yang menjelaskan.)



Berikut adalah contoh gambar yang diunggah oleh UNICEF pada peringatan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia. Perpaduan antara gambar, tulisan, logo dan komentar pada kolom twitter untuk menyampaikan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun. Anda tentunya dapat mengembangkan keahlian anda dalam membuat media cetak yang telah dipelajari sebelumnya untuk dapat membuat gambar di atas.

3. Merancang isi pesan ke dalam bentuk Infografis

Infografis adalah bentuk visualisasi dari data yang menyampaikan informasi kompleks kepada sasarannya, agar dapat mudah dan cepat dipahami. Infografis adalah bentuk lain dari penggabungan seni membuat presentasi yang baik, dengan pemilahan informasi yang penting. Infografis telah hadir sejak 10 tahun ke belakang dan meningkat sejak diciptakannya banyak aplikasi dan software gratis yang memudahkan tiap orang membuat infografisnya sendiri. Sosial media seperti facebook dan twitter termasuk yang mempopulerkan infografis ke seluruh penjuru dunia.

Pada media cetak, infografis secara umum digunakan untuk menjelaskan tentang berita ramalan cuaca, berita yang membutuhkan petunjuk peta, grafik bahkan data statistik.



Peta modern saat ini, terutama peta yang mengakomodir jalur-jalur transportasi massal seperti kereta, busway, jalur mudik lebar menggunakan teknik infografis untuk menggabungkan beberapa informasi sekaligus.

Beberapa buku infografis sudah hadir dan membantu orang-orang menciptakan karya infografis yang tepat. Beberapa hal penting yang bisa dicatat, infografis yang baik adalah:

- Menunjukkan data secara tepat
- Teknik desainnya tidak membuat pembaca infografis bingung, dengan kata lain, dahulukan infonya, baru estetikanya
- Hindari distorsi kesalahan data, dengan memilih data yang penting-penting saja
- Buat mata pembaca dapat membedakan jenis-jenis data yang ditampilkan dengan permainan warna
- Tunjukkan tujuan infografis yang jelas: Deskripsi, eksplorasi, tabulasi
- Penjelasan secara statistik dan verbal dibuat berdekatan.

Berikut adalah contoh Infografis tentang kanker. Data secara tepat terinformasikan dalam bentuk yang menarik. Semua visualnya perlu digunakan. Misalkan, secara sederhana, diperlihatkan ada bentuk pria, wanita, paru-paru, lambung, hati. Warna dibedakan menjadi 3. Abu-abu sebagai latar belakang, merah dan Hitam. Tidak terlalu banyak namun bisa membuat mata pembaca membedakan. Tujuan infografis ini jelas, dengan memasang judul yang pendek dan tepat, kata-kata pendek yang menjelaskan gambar.

CANCER Global Killer

EHM



The disease accounts for **7.4 million deaths worldwide** as the leading cause of death worldwide, causing around 13% of all deaths worldwide.

Leading types and their mortality rate each year



LUNG
1.3 million



STOMACH
803,000



COLORECTAL
639,000



LIVER
610,000



BREAST
519,000

The most frequent types of cancer worldwide

Mortality rate

LUNG 31%
• **PROSTATE 10%**
• **COLORECTAL 9%**
• **PANCREATIC 8%**
• **LIVER 4%**

ESOPHAGUS
LUNG
STOMACH
LIVER
PROSTATE

MEN



WOMEN



Mortality rate

LUNG 26%
BREAST 19%
COLORECTAL 9%
• **PANCREATIC 6%**
• **OVARIAN 6%**

There are more than 100 types of cancer, a type of the body's cells affected

In the developed world



1 in 3 people
will develop cancer
during their lifetimes



1 in 9 people
have a risk of developing cancer
again if they survived the first



2 in 9 people
have an increased risk of
developing a second primary cancer

70% of all cancer deaths in the US are preventable and avoidable

More than 70% of cancer could be prevented, mostly by not smoking tobacco, having a healthy diet, being physically active and preventing infections that may cause cancer. Third of cancers could be cured if detected early and treated adequately.

4. Merancang isi pesan ke dalam bentuk video

Video yang ditautkan pada twitter biasanya bermuara pada situs penyedia video seperti youtube. Video-video yang durasinya pendek (sekitar 1-3 menit) biasanya lebih disukai. Hal ini sangat berhubungan dengan koneksi internet, dimana semakin panjang durasi video, maka semakin banyak data yang di download.

Mengupload video ke youtube juga memerlukan beberapa tahap, seperti:

- Memiliki email tetap, disarankan gmail
- Memiliki chanel youtube sendiri, dengan mendaftarkan secara gratis bermodalkan akun email gmail anda.
- Jaringan internet yang mumpuni, karena mengupload video membutuhkan banyak sekali data.

Keterampilan anda pada pelatihan membuat media audio visual sederhana dapat menjadi modal untuk merancang isi pesan promosi kesehatan untuk Youtube. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengupload video di youtube:

- Video pendek lebih disukai. Jenis audio visual seperti tv spot dengan durasi 30 detik – 3 menit lebih mudah dibuka, terutama jika jaringan internet tidak terlalu bagus.
- Pilih video dengan kualitas gambar dan suara yang bagus.
- Video tidak mengandung SARA dan bisa diterima oleh semua kalangan. Karena saluran youtube dapat diakses oleh semua orang.

B. PENGUNGGAHAN PESAN MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER

Sebelum anda membuat akun sosial media twitter atau sosial media lainnya, sebelumnya anda harus memiliki akun email. Disarankan menggunakan akun gmail karena banyak fitur-fitur mudah yang ditawarkan gmail untuk akses ke sosial-sosial media tersebut.

Cara membuat akun gmail:

- Pastikan laptop atau komputer anda tersambung dengan internet
- ketik www.gmail.com. Pilih "create an Account"
- Pada halaman berikutnya anda akan diajak mengisi data-data. Tips untuk mengisi data ini adalah:
 - Isikan data nama, tempat tanggal lahir dan alamat secara benar
 - Akun gmail ini mungkin akan digunakan bersama teman-teman anda untuk mengelola sosial media twitter, jadi mungkinkan untuk mengisi nama email dan password yang familiar dengan teman-teman anda. Bisa jadi tuliskan nama institusi saja sebagai nama email dan gunakan kombinasi angka-angka tertentu seperti hari ulang tahun institusi sebagai passwords.
 - Misalkan, nama email anda adalah puspromkes_indonesia@gmail.com dengan password 12November (hari kesehatan nasional sebagai pengingat)
- Akun email anda siap digunakan untuk mendaftar pada akun twitter dan sosial media lainnya.

1. Pembuatan akun twitter (atau gunakan akun jika sudah ada)

Join Twitter today.

Full name
Pepamint ✓ name looks great

Email address
What's your email address?

Create a password

Choose your username
A username is required!
You can change it later.

Suggestions: Pepamintf

Keep me signed-in on this computer.

By clicking the button, you agree to the terms below.
These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the services, including our various products, APIs, email notifications, and more.

Portable version: Terms of Service Privacy Policy Cookie Use

Create my account

- Pastikan laptop atau komputer anda tersambung dengan internet
- ketik www.twitter.com. Pilih "Sign up for twitter."
- Pada halaman berikutnya anda akan diajak mengisi data-data. Tips untuk mengisi data ini adalah:
 - Isikan data 'Full Name' secara benar
 - Isikan 'Email address' berdasarkan akun email yang tadi diatas kita buat. Misalkan: pusprmkes_indonesia@gmail.com
 - Create password. Disini anda bisa menciptakan password yang mudah diingat. Disarankan anda menggunakan password yang sama dengan membuat email, sehingga anda tidak perlu mengingat banyak password.
 - Choose your username adalah nama yang nantinya akan terlihat dalam akun twitter anda, bisa disebut juga nama populer twitter anda. Anda bisa menyingkat nama institusi anda sebagai nama populer, tapi pastikan bahwa nama tersebut tetap terkesan professional. Misalkan anda bisa memberi nama **PuspromkesIndonesia**.

- d. Klik 'create my account' dan anda akan siap bertwitter
- e. Langkah pertama adalah mencari pengikut (seterusnya disebut followers). Anda bisa cari akun-akun twitter lain yang di bagian kanan atas 'search twitter.' Carilah akun twitter yang berhubungan dengan program anda. @WHOIndonesia @UnicefIndonesia @HealthyIndonesia, @metrotvnews @liputan6 dll. Dengan menjadi followers mereka, twitter anda akan berisi informasi yang dibagikan oleh akun-akun tersebut.
- f. Selanjutnya adalah mencari followers. Anda akan mendapat banyak followers jika:
 - Anda seorang selebritis
 - Anda adalah institusi yang sudah terkenal dengan produk/ jasanya.
 - Anda adalah seseorang/ individu yang gemar membagikan berita-berita panas dan info terbaru, walau terkadang validasi berita tersebut diragukan
 - Anda sering membagi-bagi kuis dengan hadiah
 - Anda membagi info-info yang keren, dengan pesan-pesan yang 'catchy', infografis yang menarik dan gambar-gambar yang mudah dicerna oleh semua kalangan

Untuk mencari followers, anda bisa mulai dengan email terdekat dari teman, kolega, saudara anda yang tersambung pada jejaring sosial lain seperti facebook. Tetaplah mengupdate berita, content, gambar dan info-info menarik sehingga ada suatu saat dimana ada satu content yang anda buat menjadi viral (istilah jika konten tersebut di sebarkan oleh warga sosial media, terutama jika berita tersebut kontradiktif dan provokatif).

2. Pengunggahan pesan kesehatan twitter

Selanjutnya anda akan mengunggah pesan kesehatan di twitter anda. Twitter hanya menampung pesan pendek 160 kata.

- Cari logo new tweet, biasanya ada di sebelah kanan atas.



- Logonya akan berbentuk seperti berikut ini:
- Akan muncul jendela "Buat tweet baru." Isikan pesan pendek 160 karakter



- Klik 'tweet' di sudut kanan bawah
 - Maka pesan anda akan terdistribusi oleh semua followers anda.
3. **Pengunggahan gambar atau infografis ke twitter**
- Selanjutnya anda akan mengunggah pesan berupa gambar dan infografis di twitter anda. Twitter hanya menampung pesan pendek 160 kata.
- Cari logo new tweet, biasanya ada di sebelah kanan atas.
 - Akan muncul jendela "Buat tweet baru." Isikan pesan pendek maksimal 160 karakter
 - Klik 'tambahkan foto' di sudut kiri bawah
 - Akan muncul jendela eksplorer. Anda dipersilahkan memilih gambar / infografis mana yang akan anda unggah.
 - Klik 'tweet' di sudut kanan bawah
 - Maka pesan foto dan video anda akan terdistribusi oleh semua followers anda.
4. **Pemantauan Akun Twitter**
- Jika anda menginstal aplikasi twitter di ponsel pintar anda, dan anda telah login dengan akun twitter yang telah didaftarkan di atas, secara otomatis anda akan selalu terhubung dan terinformasi jika ada aktivitas baru yang berkaitan dengan akun twitter anda.

Pemantauan akun twitter bisa dilakukan pada saat waktu senggang. Yang terpenting, paling tidak sekali dalam sehari anda berinteraksi dengan para followers. Interaksi ini bisa hanya berupa sapaan "selamat pagi/siang/ sore." Membagi informasi, atau menulis pesan 160 karakter.

VII. Lampiran

LEMBAR KERJA 1:

Isi tabel berikut dengan isu kesehatan yang dapat disebarluaskan melalui sosial media. Isu kesehatan dapat dikaitkan dengan hari besar nasional, hari-hari besar kesehatan atau hari kesehatan nasional/ internasional.

Anda dapat mempergunakan kertas lain jika diperlukan.

Bulan	Isu Kesehatan	Pesan Twitter (160 karakter max)	Pesan Facebook (artikel, paragraph)	Pesan Youtube (video)
Jan				
Feb				
Mar				
Apr				
Mei				
Jun				
Jul				
Aug				
Sep				
Okt				
Nov				
Des				

LEMBAR KERJA 2:

PRAKTEK MEMBUAT AKUN DAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA

1.	Bentuk tim untuk mengurus sosial media. 2 atau 3 orang semestinya cukup. Pastikan bahwa tim ini tidak gagap dengan teknologi, atau mau belajar untuk teknologi baru.	Tim Sosial Media: 1. 2. 3.
2.	Pastikan bahwa anda memiliki setidaknya 1 akun email untuk mendaftar ke sosial media. Email dengan gmail lebih terkoordinasi dengan baik.	Nama email yang digunakan:
3.	Teknologi sangat cepat berubah. Apa yang anda pelajari sekarang belum tentu sama dalam 2 bulan atau setahun kedepan. Siapkan diri anda untuk selalu menerima hal-hal baru.	Apakah anda siap menerima hal baru?

Membuat dan Menggunakan Twitter:

1.	Di dalam laptop atau smartphone anda, bukalah browser untuk berselancar di dunia maya.	Anda menggunakan: <input type="checkbox"/> laptop <input type="checkbox"/> smartphone <input type="checkbox"/> lainnya:
2.	Ketikkan www.twitter.com	
3.	Jika anda belum mempunyai akun di twitter, daftar dengan menggunakan email anda. Lakukan proses registrasi dan masukan data sesuai ketentuan twitter.	Nama email: Pasword email:

4.	Usahakan membuat nama dan password twitter yang mudah diingat. Twitter ini akan digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan, jadi akan dikelola oleh beberapa orang. Misalkan: pusatpromosikesehatan@puspromkes	Nama twitter: Password twitter:
5.	Jika akun twitter anda sudah siap, anda bisa mulai mencari akun-akun twitter yang satu semangat dengan anda. Cari akun dengan tema-tema kesehatan seperti @ayahasi @unicefindonesia @whoindonesia dan lain-lain. Dengan mengikuti (follow) akun twitter mereka, maka timeline anda akan dipenuhi oleh informasi.	Tuliskan 3 nama akun yang di follow Akun yang di follow: Tweet terakhirnya mereka: Akun yang di follow: Tweet terakhirnya mereka: Akun yang di follow: Tweet terakhirnya mereka:
6.	Anda akan dapat mulai mengetik pesan kesehatan sendiri, tapi anda harus mulai mencari pengikut (followers). Para pengikut inilah yang dapat melihat pesan-pesan anda secara berkelanjutan.	Pesan kesehatan yang anda ketikan
7.	Untuk menambah pengikut, anda harus berpromosi. Mungkin bisa dimulai dari menambah followers dari kalangan teman/sahabat / kolega sendiri. Jika anda bisa menghasilkan pesan-pesan twitter yang menarik, sering mengupload gambar-gambar, posting anda itu bisa di retweet oleh para pengikut anda. Efek bola salju dari retweet tersebut akan membuat follower anda bertambah, anda semakin populer dan pesan kesehatan akan tersebar.	Bagaimana cara anda mendapatkan followers? Berapa target followers anda 1 hari?

KEMENKES RI

**MATERI PENUNJANG 1
BUILDING LEARNING COMMITMENT**

KEMENKESRI

KEMENKES RI

MATERI PENUNJANG 1 BUILDING LEARNING COMMITMENT

Membangun Kemampuan Kerjasama Tim dalam
pelatihan teknis pengembangan media Promosi Kesehatan

I. Deskripsi

Pelatihan merupakan salah satu bentuk proses pembelajaran secara kelompok, yang dirancang agar para peserta dengan mudah memperoleh penambahan atau perubahan pengertian, sikap dan ketrampilan yang diperlukan untuk suatu bidang tugas kerja tertentu.

Perkenalan adalah adaptasi awal antar peserta, fasilitator dan panitia pelaksana untuk mempercepat proses pembelajaran. Perkenalan yang baik dan menarik biasanya akan memperlancar proses belajar selanjutnya dalam suatu pelatihan. Pengenalan antar peserta, mengenai nama serta latar belakang pribadi seperti jabatan, asal dan pengalaman bekerja serta harapan-harapan mereka, akan memperlancar keterbukaan hubungan antar peserta dan kerjasama, yang dengan sendirinya akan mendukung dan memperlancar proses pembelajaran selanjutnya.

Sesungguhnya dalam sebuah kelompok pembelajaran, pembentukan tim dibutuhkan lebih dari sekedar wacana, sebagai konsep yang diajarkan di dalam kelas. Namun, kualitas dan keberhasilan pembentukan tim tergantung kepada setiap individu yang membangun komitmen pembelajaran. Setiap individu harus senantiasa diupayakan melibatkan dirinya untuk secara terus menerus meningkatkan kemampuan belajarnya.

Selain itu, peserta pelatihan harus menghargai setiap individu yang terlibat dari komitmen peserta terhadap pembelajaran. Kinerja setiap individu dalam komunitas ditingkatkan dengan memberdayakan dan mendorong kreativitas mereka. Sebuah kelompok peserta pelatihan perlu memahami persyaratan untuk mencapai keberhasilan dengan menghargai perbedaan dan persamaan dengan cara mengenali harapan setiap peserta terhadap pelatihan itu sendiri, mengenali tujuan pelatihan serta arah-arah kegiatan pelatihan serta mengakui setiap usaha dan mendorong terjadinya partisipasi aktif setiap peserta.

II. Tujuan Pembelajaran

A. Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta, fasilitator dan penyelenggara/panitia saling mengenal serta menyepakati apa yang akan dilakukan selama pelatihan berlangsung

B. Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu :

1. Mengenal sesama peserta, fasilitator dan penyelenggara/panitia
2. Melakukan pencairan (*ice breaking*) di antara peserta
3. Mengidentifikasi harapan, kekhawatiran dan kesepakatan terhadap proses selama pelatihan
4. Membuat kesepakatan nilai dan norma selama pelatihan
5. Membuat kesepakatan organisasi selama pelatihan

III. Pokok Bahasan

- a. Proses pengenalan sesama peserta, fasilitator dan penyelenggara/panitia
- b. Proses pencairan (*ice breaking*) di antara peserta
- c. Harapan, kekhawatiran dan kesepakatan peserta dalam proses selama pelatihan maupun hasil pelatihan
- d. Nilai, norma dalam kegiatan pembelajaran selama pelatihan
- e. Kesepakatan organisasi selama pelatihan

IV. Bahan Belajar

Bahan belajar mencakup:

- Beberapa jenis simulasi pencairan, hubungan antar peserta, dan hubungan dengan para fasilitator.
- Harapan peserta dikaitkan dengan masalah yang nyata dilapangan
- Diagram proses pelatihan
- Jadwal pelatihan

V. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran

Langkah-Langkah kegiatan pembelajaran ini menguraikan tentang kegiatan fasilitator dan peserta dalam proses pembelajaran selama sesi ini berlangsung 3 JPL @ 45 menit = 135 menit adalah sebagai berikut :

Langkah 1

Proses Perkenalan (30 menit)

Langkah pembelajaran :

1. Memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan pembelajaran.
2. Mengajak peserta untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran
3. Memandu peserta untuk proses perkenalan dengan tahapan sebagai berikut :

Tahap I :

1. Minta semua peserta untuk berdiri dan membentuk lingkaran
2. Minta seorang peserta untuk memperkenalkan nama dan satu hal lain mengenai dirinya dalam bentuk satu kalimat pendek (menyebut, hobi, atau tempat tinggal), misalnya: Nama saya Retno, hobi baca buku.

3. Mintalah peserta kedua untuk mengulang kalimat peserta pertama, baru kemudian memperkenalkan dirinya sendiri, misal : teman saya Retno, hobi baca buku, saya Rahnat, hobi main catur
4. Peserta ketiga harus mengulang kalimat 2 peserta sebelumnya sebelum memperkenalkan diri, demikian seterusnya sampai seluruh peserta memperoleh gilirannya.
5. Apabila peserta tidak dapat mengingat nama dan apa yang dikatakan 2 peserta lainnya, maka ia harus menanyakan langsung pada yang bersangkutan: 'siapa nama Anda?' atau 'siapa nama Anda dan apa hobi Anda?'
6. Fasilitator selanjutnya mempersilahkan semua peserta untuk berdiri melingkar, dan meminta beberapa pesera untuk mengutarakan perasaannya saat ini sesudah melalui proses perkenalan yang dilaksanakan bersama. Sesudah lebih dari 4 orang mengutarakan pendapatnya, fasilitator kemudian menyimpulkan yang diarahkan bahwa dengan saling mengenal maka hubungan antar peserta lebih akrab, lebih dekat, lebih terbuka, lebih berani tukar pendapat dan pendirian.

Tahap II :

7. Minta semua peserta untuk berdiri dan membentuk lingkaran, lalu fasilitator berdiri di tengah.
8. Selanjutnya jelaskan kepada peserta bentuk permainannya, yaitu "Setiap fasilitator mengucapkan kalimat, peserta mengulangi kalimat tersebut, peserta diminta berdiri apabila kalimat itu sesuai dengan dirinya". (Fasilitator perlu menyiapkan beberapa kalimat yang sesuai dengan keadaan peserta, misalnya : " Keluarga saya adalah keluarga pedagang....; Saya seorang perempuan yang berani bicara di depan publik...; Saya adalah petugas lapangan ...; Saya lahir di pedesaan ...; Saya lahir di kota besar ...; Saya memiliki hobby membaca, ...dsb). Catatan: Usahakan membuat kalimat sesuai dengan jumlah peserta, dan jangan sampai ada peserta yang tidak pernah berdiri.
9. Setelah selesai, minta seluruh peserta untuk memperkenalkan nama, asal, dan hal lain yang berkenaan dengan dirinya secara singkat.

Tahap III :

10. Fasilitator menanyakan tentang keadaan mereka saat ini. Kemudian memperkenalkan diri dan menjelaskan harapan agar peserta mampu membangun komunitas belajar yang efektif.
11. Fasilitator mengajak semua peserta, dan fasilitator lain serta panitia pelaksana yang ada diruangan untuk berdiri, kemudian meminta mereka semua berjalan – jalan santai mengitari ruangan tempat pelaksanaan

pelatihan. Mereka semua diminta untuk mengamati dan memperhatikan seluk beluk situasi sekitar ruangan termasuk peralatannya, penyinarannya, sirkulasi udaranya, dan tata ruangnya. Selanjutnya mereka diminta untuk meresapi keindahannya, juga keterbatasannya sebagai ruangan tempat pelatihan. Kalau cuaca memungkinkan, misalnya tidak sedang turun hujan, silahkan diminta keluar dari ruangan kelas dan berjalan mengitari bangunan tempat pelatihan.

12. Setelah selesai melaksanakan kegiatan tersebut, para peserta kemudian dipersilahkan untuk mulai saling berkenalan dengan sesama peserta, panitia pelaksana, dan para fasilitator. Mula-mula carilah seorang yang betul-betul belum pernah dikenalnya, untuk mengenali nama, umur, kota tempat kerja, jabatan serta hobi yang utama. Disamping itu silahkan untuk mengutarakan tingkat kepuasan terhadap jabatan yang sekarang serta harapan selanjutnya dari kariernya. Utarakan juga hasil tanggapan masing-masing tentang situasi ruangan sebagai instrument perkenalan lainnya. Manfaatkan waktu selama 2 menit sebaik mungkin agar bisa benar-benar hapal yang diutarakan pasangannya.
13. Fasilitator kemudian meminta kelompok pasangan dua orang yang sudah saling kenal itu mencari sepasang kelompok lain yang belum dikenal oleh keduanya untuk saling berkenalan dengan cara memperkenalkan identitas kawan barunya yang baru dikenalnya tersebut, secara bergantian, termasuk semua tanggapan mereka tentang situasi ruangan dan harapan tentang pekerjaannya.
14. Fasilitator selanjutnya meminta kelompok kecil yang terdiri dari 5 (lima) orang tersebut untuk mencari kelompok 5 lainnya untuk berkenalan dengan cara yang sama memperkenalkan kawan barunya dari kelompok lain yang baru dikenalnya tersebut. Dari setiap kelompok 5 (lima) akan ada 2 (dua) orang yang memperkenalkan kelompoknya. Maka dengan sendirinya sekarang terbentuk kelompok yang terdiri dari 10 orang.
15. Fasilitator selanjutnya meminta kelompok yang terdiri dari 10 (sepuluh) orang tersebut untuk mencari kelompok 10 (sepuluh) lainnya untuk berkenalan dengan cara yang sama memperkenalkan kawan barunya dari kelompok lain yang baru dikenalnya tersebut. Dari setiap kelompok 10 (sepuluh) akan ada 2 (dua) orang yang memperkenalkan kelompoknya. Maka dengan sendirinya sekarang terbentuk kelompok 10 (sepuluh) orang.
16. Fasilitator selanjutnya meminta kelompok yang terdiri dari 10 (sepuluh) orang tersebut untuk bergabung dengan kelompok 10 (sepuluh) lainnya untuk melaksanakan perkenalan dengan cara yang sama memperkenalkan kawan barunya dari kelompok lain yang baru dikenalnya tersebut. Dari setiap kelompok 10 (sepuluh) akan ada 2 (dua) orang yang

memperkenalkan kelompoknya. Maka dengan sendirinya sekarang terbentuk kelompok 30 orang.

Catatan : Apabila jumlah peserta semua kurang atau lebih dari 30 orang, maka penggabungan kelompok disesuaikan, sehingga semua peserta akhirnya masuk menjadi 1 (satu kelompok besar)

17. Akhirnya fasilitator selanjutnya mempersilahkan semua peserta untuk berdiri melingkar, dan meminta beberapa peserta untuk mengutarakan perasaannya saat ini sesudah melalui proses perkenalan yang dilaksanakan bersama. Sesudah lebih dari 4 orang mengutarakan pendapatnya, fasilitator kemudian menyimpulkan yang diarahkan bahwa dengan saling mengenal maka hubungan antar peserta lebih akrab, lebih dekat, lebih terbuka, lebih berani tukar pendapat dan pendirian.

Langkah 2

Pencairan/*Ice Breaking* (30 menit)

Langkah pembelajaran :

Ada dua tahap yang bisa dilaksanakan :

Tahap I :

1. Fasilitator meminta peserta membentuk kelompok yang terdiri dari 5 peserta. Setiap kelompok diberi 1 (satu) amplop yang berisi sebuah potongan kertas yang berisi angka-angka berupa *Puzzle*. Mereka harus menggambar dengan pulpen membagi *puzzle* berupa angka-angka tersebut menjadi empat bagian sama besar dan bentuk, masing masing bagian berisi angka 1 sampai angka 4. Kemudian fasilitator memerintahkan untuk memulai mendiskusikannya di dalam kelompok.
2. Setelah diskusi selesai, fasilitator meminta dari masing-masing kelompok untuk menggambar hasilnya hasil pembagian *puzzle* tersebut yang mereka sepakati dari hasil diskusi mereka diatas kertas *flipchart*. Fasilitator menyandingkan hasil yang diperoleh kelompok dengan gambar pembagian *puzzle* (hasil) yang seharusnya /sebenarnya.
3. Fasilitator selanjutnya mempersilahkan semua peserta untuk berdiri melingkar, dan meminta beberapa peserta untuk mengutarakan perasaannya saat ini sesudah melalui proses pembuatan *puzzle* yang dilaksanakan bersama. Sesudah lebih dari 5 orang mengutarakan pendapatnya, fasilitator kemudian menyimpulkan yang diarahkan bahwa pengerjaan tugas berkelompok dalam satu tim lebih mudah dilaksanakan dan berhasil dengan baik apabila hubungan antar peserta lebih akrab, lebih dekat, lebih terbuka, lebih berani tukar

pendapat dan pendirian. Selain itu ada peran masing-masing, dan berani memposisikan diri masing-masing.

Tahap II :

1. Fasilitator meminta peserta membentuk kelompok yang terdiri dari 5 (lima) peserta, duduk melingkar di atas kursi yang dilengkap tempat menulis atau duduk dengan menggunakan kursi biasa namun dengan menempatkan meja ditengah. Setiap kelompok diberi 5 (lima) amplop, masing-masing amplop berisi 3 (tiga) buah potongan kertas, untuk dibagikan kesetiap anggota kelompoknya.
 - a. Fasilitator menyampaikan tugas kelompok bahwa mereka harus bekerja dalam kelompok menyatukan potongan kertas yang berada dalam amplop itu untuk menjadi 5 (lima) buah persegi empat yang dibuat oleh semua anggota kelompok. Masing-masing anggota kelompok wajib membuat hanya satu persegi empat. Saat mengerjakan mereka tidak boleh berbicara. Boleh memberikan kepingan pada orang lain tanpa kata-kata. Sesudah peserta memahami tugas yang harus dikerjakan dan peraturan kerja kelompoknya, fasilitator memerintahkan kelompok untuk memulai melaksanakan tugasnya di dalam kelompok selama 15 menit. Kelompok yang sudah menyelesaikan tugasnya diminta harus mengangkat tangannya serempak tanpa kata-kata, dan menjaga jangan sampai pekerjaannya terlihat oleh kelompok lain.
 - b. Setelah 15 menit, fasilitator mengecek apakah masih ada kelompok yang belum dapat menyelesaikan tugasnya. Apabila ada kelompok yang belum menyelesaikan, maka berilah waktu tambahan selama 5 menit. Setelah tiba batas waktu perpanjangan, fasilitator meminta semua kelompok berhenti. Namun apabila belum satupun kelompok yang dapat menyelesaikan tugasnya, waktu bisa diperpanjang lagi.
 - c. Selanjutnya fasilitator meminta kelompok yang sudah menyelesaikan tugasnya untuk memperlihatkan hasil kerja kelompoknya dan melaporkan proses kerja kelompoknya dengan mengutarakan taktik yang dilaksanakan agar kelompok bisa bekerja dengan baik secara tim. Kelompok juga diminta untuk mengutarakan hambatan-hambatannya dalam bekerja secara tim.
 - d. Fasilitator akhirnya menyimpulkan hasil pembelajaran yang sudah diutarakan peserta dan menggaris bawahi prinsip bekerja dalam tim melalui pengenalan kebutuhan anggota kelompok lainnya dan memberi bantuan yang diperlukannya dalam memecahkan masalah yang dihadapinya.

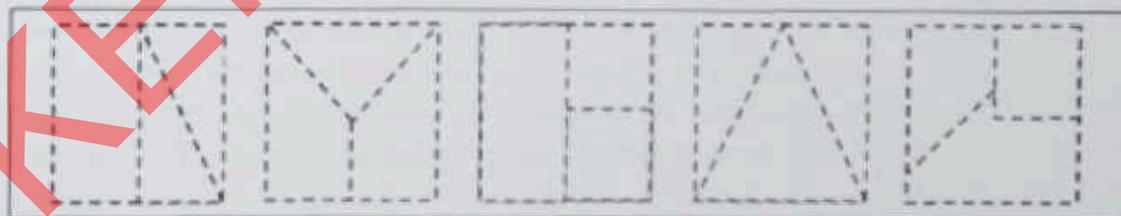
- e. Fasilitator selanjutnya mempersilahkan semua peserta untuk berdiri melingkar, dan meminta beberapa peserta untuk mengutarakan perasaannya saat ini sesudah melalui proses penyusunan persegi empat yang dilaksanakan bersama. Sesudah lebih dari 5 orang mengutarakan pendapatnya, fasilitator kemudian menyimpulkan bahwa pengerjaan tugas berkelompok dalam satu tim lebih mudah dilaksanakan dan akan berhasil dengan baik dan lebih cepat apabila diperkenankan untuk menggunakan bahasa komunikasi lisan yang dengan sendirinya hubungan antar peserta lebih terbuka mengenali masalah anggota lain, lebih akrab, lebih dekat, lebih terbuka, lebih berani tukar pendapat dan saling membantu.

Fasilitator Perlu Mempersiapkan Sarana Untuk Permainan

Persiapkan satu lembar kertas manila warna apa saja. Untuk satu kelompok, buatlah 5 buah persegi empat ukuran 10 cm kali 10 cm untuk satu kelompok. Bagi setiap persegi empat itu sesuai dengan gambar bentuk seperti gambar dibawah ini. Tulis nomor pada setiap bentuk sesuai dengan gambar dibawah. Sesudah itu masukan semua kepingan kedalam 5 buah amplop dan isi setiap amplop dengan 3 kepingan secara acak. Masukkan kepingan nomor 1, 7 dan 15 dalam sebuah amplop, masukan ke 4 amplop lainnya dengan kombinasi masing-masing nomor 2, 4 dan 8; 3, 10 dan 13; 6, 11 dan 14; 5, 9 dan 12.

Jangan Lupa Untuk Menghapus Nomor-Nomor Itu Sesudah Betul-Betul Yakin Memasukkan Kepingan Yang Benar.

JUMLAH PEMBUATAN PASANGAN AMPLOP DIATAS TERGANTUNG JUMLAH PESERTA DAN KELOMPOK YANG AKAN DILIBATKAN DALAM PERMAINAN INI.



Langkah 3

Harapan Pembelajaran (30 Menit)

Langkah pembelajaran :

1. Fasilitator meminta peserta kembali membentuk 6 kelompok masing-masing terdiri dari 5 orang. Kemudian kelompok dipersilahkan melakukan diskusi tentang harapan-harapan peserta tentang Pelatihan dan Pelatih, selama maupun sesudah selesai pelatihan ini. Peserta diminta untuk mengeluarkan pendiriannya secara jujur.
2. Fasilitator kemudian meminta kepada setiap kelompok untuk mempresentasikan harapan-harapan mereka tentang pelatihan ini. Peserta lainnya diminta untuk memberikan tanggapan dan masukan. Fasilitator mencatatkan beberapa isu yang paling relevant dan terkait dengan tujuan, isi dan proses pelatihan ini.
3. Selanjutnya fasilitator menyimpulkan hasil diskusi kelompok dengan menggaris bawahi beberapa yang relevan terkait dengan tujuan, isi dan proses pelatihan ini. Fasilitator menyimpulkan dengan harapan bahwa harapan-harapan peserta bisa terpenuhi seluruhnya.

Langkah 4

Kesepakatan (25 menit)

Kesepakatan tentang nilai, norma dan sanksi serta kesepakatan lainnya tentang proses pembelajaran dalam pelatihan.

Langkah pembelajaran :

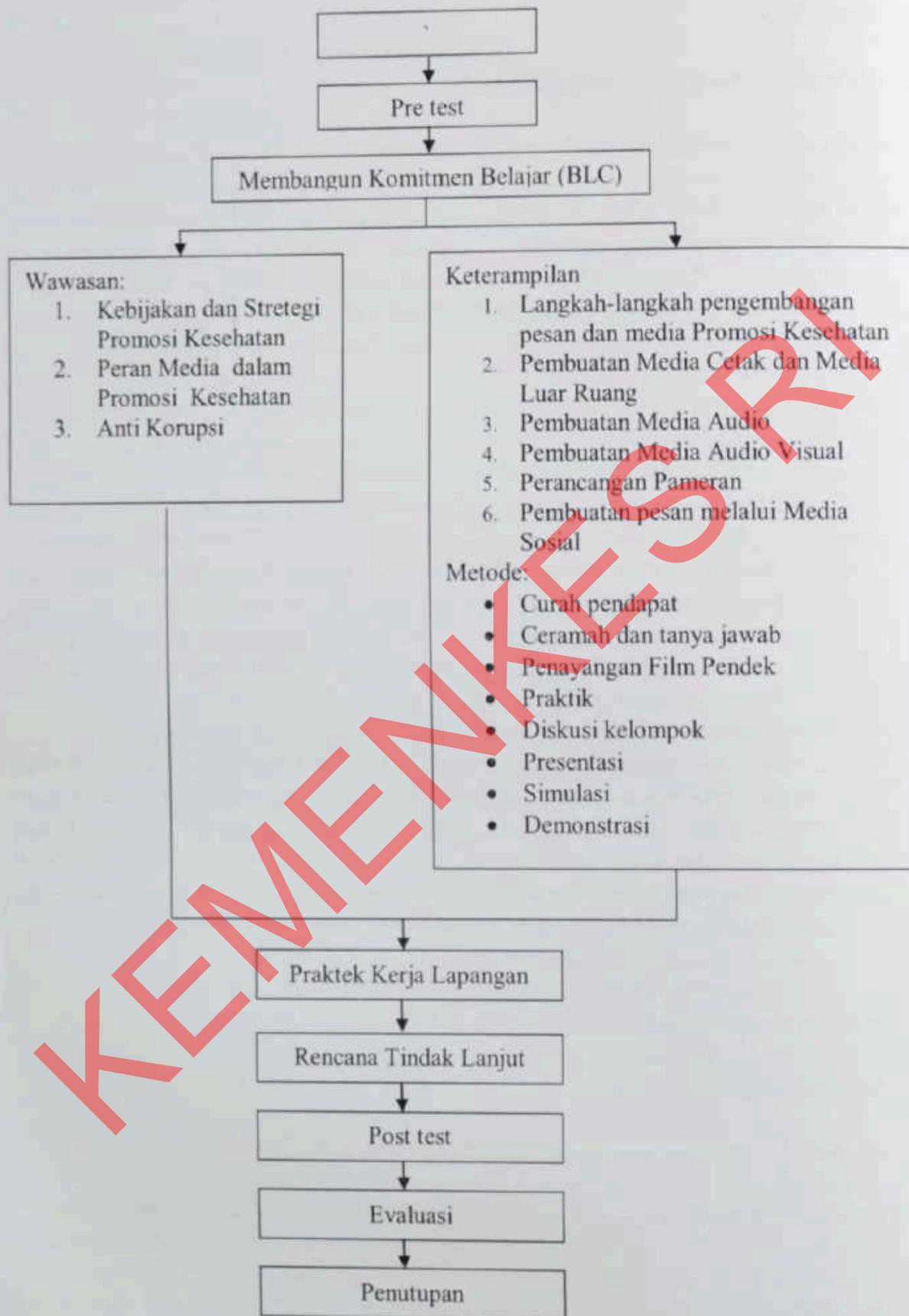
1. Setelah peserta menyepakati harapan kelas selama proses dan kegiatan pembelajaran, kelompok peserta juga diminta untuk merumuskan nilai, norma dan peraturan yang harus mereka ikuti selama pelatihan dan sanksi apa yang harus dikenakan kepada peserta bila melanggar norma dan nilai-nilai tersebut. Fasilitator mempersilahkan salah satu peserta di kelompok untuk memimpin diskusi curah pendapat dengan cara menampung pendapat seluruh peserta.
2. Kemudian peserta menuangkan nilai-nilai, norma dan peraturan serta sanksinya bila melanggar di Flipchart dan dibacakan di depan peserta dan fasilitator.
3. Kemudian fasilitator mengahiri sesi ini dengan mengingatkan kembali hasil yang dicapai selama sesi ini bahwa mereka sudah saling mengenal, hubungan mereka sudah lebih baik dan terbuka, harapan pembelajaran sudah disampaikan.

Langkah 5

Kesepakatan organisasi kelas (20 menit)

Langkah pembelajaran :

1. Selanjutnya Fasilitator meminta peserta untuk membicarakan tentang organisasi kelas agar dapat mendukung proses pembelajaran dapat berjalan dengan baik diantara peserta dan panitia.
2. Fasilitator menyerahkan mereka untuk diskusi pemilihan ketua dan yang lainnya untuk mengorganiser kelas selama pelatihan.
3. Kemudian peserta menuangkan hasil pemilihan di Flipchart dan dibacakan di depan peserta dan fasilitator.
4. Kemudian fasilitator mengahiri sesi ini dengan mengingatkan kembali hasil yang dicapai selama sesi ini bahwa mereka sudah mempunyai organisasi, sudah saling mengenal, hubungan mereka sudah lebih baik dan terbuka, harapan pembelajaran sudah disampaikan begitu juga sanksi yang akan dikenakan bila melanggar nilai-nilai dan norma yang disepakati. Selanjutnya fasilitator menyampaikan kata-kata penghargaan atas partisipasi aktif para peserta, dan menghargai serta mengucapkan selamat atas hasil komitmen bersama yang telah terwujud dalam bentuk tekad bulat menegakkan norma serta peraturan bagi mereka selama proses pembelajaran dalam pelatihan ini.
5. Fasilitator menyampaikan bahwa untuk memenuhi harapan peserta penyelenggara pelatihan telah berusaha menyusun rencana kegiatan dalam bentuk jadwal pelatihan. Mudah-mudahan proses pembelajaran dalam jadwal tersebut bisa menampung semua harapan dan tujuan pembelajaran, seperti tergambar dalam diagram ini. Kemudian fasilitator menayangkan diagram pelatihan dan menjelaskannya.
6. Fasilitator mengucapkan selamat dan semoga berhasil dalam pembelajaran ini serta dalam melaksanakan tugas selanjutnya dilapangan.



VI. Uraian Materi

Pokok Bahasan 1.

Proses Perkenalan Sesama Peserta, Fasilitator Dan Penyelenggara/Panitia

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi satu dengan lainnya serta saling mempengaruhi. Interaksi sesama manusia merupakan optimalisasi pencapaian kebutuhan kehidupannya, karena setiap individu mempunyai potensi. Melalui interaksi manusia atau seseorang bisa mendapatkan pengakuan dari orang lain. Pengakuan tersebut merupakan kebutuhan dasar manusia.

Selanjutnya, untuk mempertahankan hidupnya, seseorang perlu saling memberi dan menerima. Keakraban berhubungan dengan orang lain juga merupakan kebutuhan dasar manusia.

Interaksi untuk mencapai keakraban dimulai dengan proses perkenalan serta pencairan. Demikian pula, untuk mengoptimalkan proses pembelajaran dalam mencapai tujuan pelatihan, perkenalan merupakan salah satu kunci keberhasilan. Melalui proses pencairan dapat dibangun situasi belajar yang kondusif.

Proses Perkenalan adalah proses untuk mempersiapkan peserta, fasilitator, penyelenggara/panitia dalam mengikuti proses pembelajaran secara individual, kelompok maupun menyeluruh dan mengubah diri kearah yang positif, meliputi intelektual dan emosional.

Mengelola pelatihan orang dewasa dapat dikatakan gampang-gampang sulit. Betapa tidak. Orang dewasa secara empiris sudah menguasai konsep atau pengetahuan dengan caranya sendiri terlepas dari benar dan salah. Bahkan sekalipun salah biasanya diyakini dengan ngotot bahwa itu yang paling baik dan benar, mereka proteck diri dan sulit menerima hal baru dari luar. Oleh karena itu perlu strategi khusus untuk membuka dan membuat orang dewasa welcome atau care dengan informasi baru.

Proses Perkenalan dilakukan melalui tahapan tahapan permainan baik bersifat individu maupun kelompok yang melibatkan semua yang hadir.

Pokok Bahasan 2.

Proses Pencairan (Ice Breaking) Di Antara Peserta

Melihat arti kata dari Ice Breaking yaitu pemecah es atau secara harfiah adalah pencair suasana, maka kegiatan ice breaking ini sesekali perlu diciptakan oleh pelatih/guru manakala situasi nampak sudah mulai menjenuhkan mungkin juga kaku dan tegang, hingga jika situasi ini berlanjut maka dikhawatirkan konsentrasi

peserta/siswa dalam proses pembelajaran lantas menurun atau bahkan mungkin hilang.

Kegiatan ini dapat dilakukan di tengah-tengah proses pembelajaran manakala pelatih/guru melihat sebagian besar peserta/siswa mengantuk, lesu, tidak bersemangat dan lain sebagainya, maka saat inilah pelatih/guru dapat ambil langkah menciptakan games untuk dapat mengembalikan perhatian, konsentrasi dan semangat peserta/siswanya. Adapun jenis permainan bisa saja yang ada kaitannya dengan materi pelajaran yang bersangkutan atau boleh jadi tidak ada hubungannya dengan materi pelajaran. Tapi sebaiknya kita memilih permainan yang berkaitan dengan materi pelajaran. Tentu saja akan lebih baik lagi jika pelatih/guru menyiapkan hadiah juga. Sepertinya dengan cara ini permainan akan memperoleh multi manfaat, selain mencairkan suasana juga diharapkan akan memberikan pengalaman berharga dalam menambah wawasan siswa.

Ice breaking juga dapat dilakukan dalam tahap perkenalan di awal-awal proses pembelajaran, misalnya pada awal pelatihan/kelas baru yang difasilitasi oleh pelatih/wali kelas. Sehingga kegiatan ini dapat menciptakan keceriaan, semangat dan kesempatan untuk dapat saling mengenal antar peserta/siswa tersebut.

Icebreaking berguna untuk menaikkan kembali derajat perhatian peserta pelatihan. Hal ini perlu dilakukan oleh pelatih (trainer) karena berdasarkan hasil penelitian, rata-rata setiap orang untuk dapat berkonsentrasi pada satu focus tertentu hanyalah sekitar 15 menit. Setelah itu konsentrasi seseorang sudah tidak lagi dapat memusatkan perhatian. Dalam suatu pelatihan hal tersebut perlu mendapatkan perhatian yang serius. Seorang fasilitator harus peka ketika melihat gejala yang menunjukkan bahwa peserta sudah tidak dapat konsentrasi lagi. Apa yang harus dilakukan oleh seorang fasilitator ketika melihat gejala demikian? Berilah Ice breaking atau energizer.

Ice breaking yang dipakai trainer pada umumnya ada enam macam icebreaking. Adapun jenis pencair suasana tersebut meliputi (1) jenis yel-yel, (2) tepuk tangan, (3) menyanyi, (4) gerak dan lagu, (5) gerak anggota badan, dan (6) games.

Proses pencairan dalam kegiatan suatu pelatihan dilaksanakan atas dasar teori belajar yang mengatakan bahwa proses belajar akan terjadi dengan baik dalam kondisi psikologis para pelajar yang tidak tertekan, dalam kondisi hubungan cair antar anggota kelompoknya sendiri maupun dengan para pelatihnya. Dengan kata lain proses belajar akan terjadi pada mereka dalam kondisi yang siap, tidak tertekan dan hubungan cair untuk menjalani proses pembelajaran. Penemu proses terjadinya perubahan kelompok dan pembelajaran ini adalah Kurt Lewin, yang dikenal dengan nama teorinya Force-Field Theory. Kelompok peserta dalam suatu

pelatihan merupakan kelompok orang dewasa yang datang dari berbagai tempat dan berbagai pengalaman kerja, meskipun mereka misalnya dalam satu profesi yang sama. Kelompok ini akan berada dalam suatu tempat, dalam suatu kurun waktu tertentu, dengan tujuan tertentu, tapi pasti akan mengalami proses pembelajaran dan perubahan.

Menurut Force-Field Theory – Kurt Lewin, 1951 terdapat tiga fase utama dalam proses perubahan kelompok, yaitu tahap pencairan, tahap perubahan/bergerak dan tahap pembekuan kembali, yang rinciannya sbb :

1. **Tahap Pencairan (Unfreezing) :**
 - Kebutuhan untuk berubah
 - Upaya mengubah keseimbangan / kemapanan
 - Timbul motivasi yang kuat untuk berubah
 - Perlu ada rangsangan
2. **Tahap Berubah / Bergerak (Changing / Moving) :**
 - Mendiagnosa masalah
 - Mengeksplorasi alternatif penyelesaiannya
 - Menetapkan tujuan berubah & menyepakati rancangan kegiatan
 - Gerakan beranjak dari status quo menuju suatu tahapan baru
3. **Tahap Pembekuan Kembali (Refreezing) :**
 - Dicapai perilaku berubah
 - Mekanisme umpan balik yang membangun
 - Perbaikan & penguatan

Pokok Bahasan 3.

Harapa Dan Kekhawatiran Peserta Dalam Proses Selama Pelatihan Maupun Hasil Pelatihan

Ketika orang menyatu dalam organisasi temporer atau permanen, mereka menciptakan sistem sosial. Dalam sistem sosial ada status, struktur, dan norma. Sistem sosial membangun kebutuhan mereka sendiri (yang mungkin tidak bergantung pada kebutuhan resmi), perilaku-perilaku, dan juga mengembangkan cara anggota berperilaku, dengan sangsi-sangsi untuk mendukung cara-cara tersebut. Sangsi-sangsi berbentuk peraturan-peraturan, yang menentukan apa yang dapat di terima dan apa yang tidak dapat diterima. Dua pertanyaan penting untuk memahami sistem sosial. Peraturan-peraturan apa yang beroperasi di dalam

organisasi ? Bagaimana manajemen organisasi bekerja dalam peraturan-peraturan yang ada atau kalau perlu merubahnya ?

Sebagian besar peraturan-peraturan tersebut tidak tertulis, maka bertambah terus sesuai perjalanan waktu. Dalam beberapa contoh peraturan-peraturan tersebut tidak diketahui oleh anggota, sampai seseorang berbuat menyimpang dari peraturan yang ada. Pada keadaan tersebut mereka diberi tahu langsung atau tidak langsung, bahwa mereka telah melanggar peraturan atau kebiasaan. Peraturan-peraturan yang tertulis, apabila dilanggar mendapat sanksi administrasi atau hukum, biasanya disebut dengan peraturan. Peraturan-peraturan tidak tertulis dan sanksi pelanggaran bersifat sanksi moral disebut norma.

- **Sistem temporer**

Istilah sistem digunakan untuk berbagai maksud berbeda, tetapi mempunyai pemahaman dasar yang sama. Dalam bacaan ini, istilah sistem dipakai untuk sistem sosial, yakni untuk suatu komunitas kecil yang bersifat berhubungan antar individu atau kelompok. Hubungan tersebut dapat “formal” dan terorganisir dengan adanya pemimpin, peranan yang jelas bagi petugas dalam kepengurusan, pola komunikasi yang tertata, dan lain-lain seperti terlihat pada pemerintah dan perusahaan swasta. Mungkin pula ada pola hubungan yang bersifat “informal” yang sering dan mudah untuk berganti-ganti pemimpin, tidak mempunyai hubungan antar hierarki, komunikasi terbuka dan ciri-ciri lain.

- Beberapa sistem mempunyai kelangsungan hidup tak terukur waktunya, keanggotaan yang tetap, mempunyai visi, misi, dan program yang relatif tetap. Kita menyebutnya sebagai sistem permanen.
- Sebaliknya sistem-sistem lain mempunyai awal dan akhir yang pasti, lokasi kegiatan diluar tempat kerja, keanggotaan yang berbeda, dan lain-lain. Sistem ini adalah sistem temporer.

Ide tentang sistem temporer bukan ide baru, tetapi urgensi semakin meningkat. Mobilitas individu semakin meningkat. Mereka bergabung dengan kelompok baru dengan goal baru dan norma baru yang mereka harus kembangkan.

Kelompok tersebut berakhir dan individu-individu kembali pada sistem permanen masing-masing. Beberapa waktu kemudian mereka harus siap bergabung dengan individu-individu lain yang baru dikenal pertama kali pada sistem temporer lainnya. Semuanya ini mendorong mereka melihat system temporer sebagai suatu satuan kegiatan yang penting yang harus dikelola dengan baik.

Harapan dan Kekhawatiran

Harapan adalah persepsi individu atau kelompok kemungkinan sukses dalam melaksanakan tugas tertentu atau dalam mencapai tujuan tertentu. Harapan

peserta pelatihan promosi kesehatan Puskesmas terhadap sukses mereka mengikuti pelatihan akan tergantung pada peranan peserta dan peranan tim fasilitator dan penyelenggara.

Menentukan harapan yang terlalu tinggi, dan ternyata gagal mencapainya dapat menjadi antiklimaks, rasa sia-sia dan frustrasi. Sebaliknya menentukan harapan terlalu rendah, tidak menantang harapan yang rasional dan realistic, ditambah dengan kesadaran apa yang akan dipelajari dan apa yang dapat di terapkan mempunyai nilai penting dalam pekerjaan akan mendorong motivasi belajar yang tinggi.

Kendala belajar merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian tujuan/sasaran.

Dengan mengungkapkan harapan peserta latih mulai kritis untuk mengungkap keinginannya terhadap penyelenggaraan pelatihan ini. Ungkapan harapan peserta merupakan masukan yang berharga bagi fasilitator pelatihan agar materi yang disampaikan setidaknya dapat menjawab harapan dari peserta tersebut.

Selanjutnya, ungkapan terhadap kekhawatiran dapat menjadi bahan bagi peserta dan fasilitator agar secara bersama-sama berusaha memaksimalkan harapan dan meminimalkan kekhawatiran.

Pokok Bahasan 4.

Nilai dan Norma Dalam Kegiatan Pembelajaran Selama Pelatihan

Ada suatu pernyataan dalam suatu ulasan tentang perkembangan ekonomi Indonesia berbunyi "arah pembangunan ekonomi Indonesia masih normatif, belum memperlihatkan arah yang jelas mau kemana untuk mengatasi kesulitan ekonomi yang sedang melanda Indonesia". Sering pula kita mendengar komentar orang tentang seseorang atau kelompok tertentu, "orang itu/kelompok itu sangat normatif". Istilah normatif diatas memberi pengertian individu/kelompok bahkan negara masih memegang norma-norma yang selama ini dianutnya (norma lama). Dalam perspektif kedepan norma tersebut mungkin sudah tidak sesuai lagi dengan kebutuhan-kebutuhan baru yang dihadapi.

Mungkin orang lebih biasa menyembunyikan tata nilai, keyakinan, norma, perilaku organisasi atau kelompok yang terorganisir, apa yang dikategorikan sebagai peraturan adalah ketentuan yang tertulis, bersifat larangan atau keharusan yang harus dipatuhi, dan mempunyai implikasi sanksi administrasi dan hukum, dan mungkin pula ganjaran. Sebaliknya norma adalah ketentuan yang tidak tertulis dan bila tidak di taati sanksinya bersifat sanksi moral.

Norma merupakan nilai, keyakinan, kebiasaan yang telah berakar dan dipatuhi, dan perilaku-perilaku yang menjadi patokan dalam kegiatan sehari-hari suatu kelompok atau organisasi. Norma suatu kelompok dapat memfasilitas terhadap fungsi

kelompok dalam mengantisipasi kebutuhan eksternal maupun internal. Jadi norma adalah gagasan-gagasan atau kepercayaan-kepercayaan tentang kegiatan, interaksi, sentiment apa seharusnya dalam suatu kelompok. Kegiatan adalah apa yang dilakukan seseorang. Di papan tulis kegiatan ditulis dalam kata kerja, misalnya "ia berbicara". Interaksi adalah komunikasi atau kontak antara dua orang, sehingga kegiatan yang satu menanggapi kegiatan yang lainnya. Sentiment adalah gagasan atau perasaan. Kegiatan dan interaksi dapat diamati, akan tetapi sentiment harus ditafsirkan dari keduanya.

Untuk tujuan operasional yang praktis, sebaiknya norma dinyatakan dalam bentuk perilaku (kegiatan, interaksi) dan sentiment. Hanya dalam bentuk perilaku dan sentiment, norma dapat dinilai, karena dapat diamati dan didengar (terukur) dan ditafsirkan.

Pokok Bahasan 5.

Kesepakatan Organisasi Selama Pelatihan

Merupakan kesepakatan bersama untuk memelihara agar kesepakatan terhadap norma kelas ditaati. Biasanya ditentukan dalam bentuk sanksi apa yang harus diberlakukan apabila norma tidak ditaati atau dilanggar.

Kesepakatan berkomitmen mempunyai kaitan erat dengan keterlibatan janji keterkaitan, diantaranya keterlibatan belajar dalam suatu pelatihan. Pada tingkat paling rendah, keterlibatan dapat terjadi dengan paksaan. Lebih lanjut orang mulai menyadari pentingnya keterlibatan dalam mencapai tujuan tertentu, tetapi masih pasif (menunggu petunjuk dan perintah jelas), mereka masuk kategori patuh. Bila seseorang/kelompok/organisasi "terikat" terhadap visi/misi/goal atau tujuan tertentu dikatakan komitmen (keterlibatan yang paling tinggi).

Perlu juga disepkati Kontrol sosial dalam penyelenggaraan, karena tidak semua anggota kelompok bertindak dan berperilaku sesuai dengan norma tersebut. Hal ini disebabkan karena pengaruh norma tersebut terhadap perilaku seseorang berlainan. Bentuk pengaruh ini dapat berupa penyimpangan dan atau penyesuaian terhadap norma yang ada. Dalam suatu pembelajaran, jika ada anggota kelompok yang tidak mematuhi norma, maka seluruh anggota kelompok sesuai dengan kesepakatan akan memberikan sanksi positif. Hal ini yang disebut juga sebagai kontrol kolektif

VII. Referensi

1. Prihantoro Nugroho, S.Pd, M.Si - Pencair suasana dalam pelajaran atau presentasi, Internet PG-TK-SD Kristen 1- YSKI.
2. Wahit Iqbal Mubarak – Promosi Kesehatan Untuk Kebidanan, Penerbit Salemba Medika, Jakarta, Maret 2011.
3. Nesi Novita, Yunetra Franciska – Promosi Kesehatan Dalam Pelayanan Kebidanan, Penerbit Salemba Medika, Jakarta, Juni 2011.
4. DR. Bambang Hartono SKM, M.Sc. – Promosi Kesehatan, Sejarah dan Perkembangannya di Indonesia, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2011.
5. Prof. DR. Soekidjo Notoatmodjo, SKM, M.Com.H – Promosi Kesehatan, Teori dan Aplikasi, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, September 2005.
6. Pusat Promkes Kementrian kesehatan – Modul-modul pelatihan promkes, Depkes.
7. Pusat promkes - Pelatihan teknik promosi kesehatan, Depkes 2006.
8. Pusat promkes - Metode dan tehnik promkes dalam pemberdayaan keluarga, depkes 2002
9. Depkes-Kesos - Konseling Kesehatan dalam pemberdayaan keluarga, Depkes 2001.

VIII. Lampiran

1. Lembar DISKUSI
2. Informasi yang mendukung dan tidak disampaikan di bagian lain

FORMAT HARAPAN DAN KEKUATIRAN

HARAPAN INDIVIDU	KEKUATIRAN	HARAPAN KELOMPOK	KEKUATIRAN

KEMENKES RI

FORMAT HARAPAN DAN KEKUATIRAN

HARAPAN KELOMPOK	KEKUATIRAN	HARAPAN KELAS	KEKUATIRAN

KEMENKES RI

FORMAT NILAI-NILAI DAN NORMA KESEPAKATAN

No.	Nilai dan NORMA KELAS HASIL KESEPAKATAN
1	
2	
3	
4	
5	

FORMAT SANKSI

NORMA		SANKSI

KEMENKES RI

KEMENKES RI

**MATERI PENUNJANG 2.
RENCANA TINDAK LANJUT
(RTL)**

KEMENKESRI

KEMENKES RI

MATERI PENUNJANG 2 RENCANA TINDAK LANJUT (RTL)

I. Deskripsi Singkat

Secara makro bahwa proses pembelajaran di kelas adalah langkah awal dalam memperoleh kompetensi pengetahuan, sikap & perilaku dan psikomotor terkait dengan substansi materi diklat, kemudian langkah berikutnya upaya menerapkan kompetensi tersebut ditempat kerja peserta latih. Seluruh kompetensi yang diperoleh dalam dalam kelas, akan mubazir jika tidak diimplementasikan di tempat kerja. Segera setelah peserta latih tiba di instansi asal, mereka dibebani tugas dan tanggungjawab yang tertunda selama meninggalkan pelatihan, lalu kemudian, mereka sibuk mengerjakan tugas tersebut. Sementara berkas pelatihan mungkin saja terabaikan dan bisa jadi terlupakan. Untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya masalah tersebut, rencana tindak lanjut (RTL) perlu disiapkan sebagai salah satu materi pelatihan penunjang sehingga mempunyai dampak positif bagi peningkatan metode kerja dan ethos kerja mantan peserta latih untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi.

RTL berupa rumusan (item-item) rencana kegiatan terkait pelatihan harus dirancang diakhir pembelajaran, sehingga peserta latih masih menyadari masih ada tugas tambahan yang harus dikerjakan setelah bertugas kembali ditempat kerjanya. Rencana kegiatan paska pelatihan harus dirumuskan secara seksama, dengan mempertimbangkan kesiapan sarana prasarana, SDM dan biaya ditempat tugas serta metode pendekatan yang perlu ditempuh agar rumusan RTL dapat direalisasikan sebagaimana mestinya. Masing-masing jenis kegiatan dalam RTL dijabarkan kedalam variable tujuan, sasaran, cara melaksanakan, tempat dan waktu, pelaksana, sumber biaya dan indikator keberhasilan sehingga terlihat suatu perencanaan yang selektif, prioritas dan realistis

II. Tujuan Pembelajaran

1. Tujuan pembelajaran umum

Setelah mengikuti materi ini, peserta mampu menyusun Rencana Tindak Lanjut (RTL)

2. Tujuan pembelajaran khusus

Setelah mengikuti sesi ini peserta mampu :

- a. Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup RTL
- b. Menyusun RTL

III. Pokok Bahasan

1. Pengertian dan Ruang lingkup RTL
2. Langkah-langkah Penyusunan RTL

IV. Langkah-Langkah/ Proses Pembelajaran

Pokok bahasan akan dikemukakan secara runtut oleh fasilitator kepada peserta pelatihan. Dilain pihak peserta latih akan mendengar, mencatat dan mengikuti arahan dan petunjuk fasilitator. Secara rinci proses pembelajaran ini dikemukakan sesuai langkah-langkah sebagai berikut :

Langkah 1.

Pengkondisian (5 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja, materi yang akan disampaikan.
- b. Sampaikan tujuan pembelajaran materi ini dan pokok bahasan yang akan disampaikan, sebaiknya dengan menggunakan bahan tayang.
- c. Curah pendapat terkait dengan materi.

Langkah 2.

Penyampaian Materi (30 menit)

Langkah pembelajaran:

- a. Fasilitator menyampaikan paparan seluruh materi sesuai urutan pokok bahasan dan sub pokok bahasan dengan menggunakan bahan tayang yang mencakup:
- b. Fasilitator memberi kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan klarifikasi untuk bertanya, kemudian fasilitator menyampaikan jawaban atau tanggapan.

Langkah 3

Penugasan (45 menit)

- 1) Masing-masing peserta diberikan tugas untuk membuat RTL sesuai dengan lembar penugasan. (30 menit)
- 2) Presentasi (10 menit)
5 Orang perwakilan dari peserta mempresentasikan hasil RTL
- 3) Fasilitator memberikan tanggapan hasil presentasi yang disampaikan peserta. (5menit)

Langkah 4

Rangkuman dan Kesimpulan (10 menit)

Fasilitator merangkum keseluruhan materi yang disampaikan dan membuat kesimpulan hasil RTL

V. URAIAN MATERI

Pokok bahasan 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP RTL

Rencana tindak lanjut (RTL) menjadi materi penunjang dalam suatu pelatihan, dan disampaikan diakhir sesi pembelajaran. Materi ini sangat penting, untuk merefleksikan kembali kompetensi diklat yang diperoleh dikelas ditempat kerja. Pada saat dikelas (sesi terakhir), RTL dipersiapkan dalam bentuk rumusan format standar, lalu setelah tiba ditempat tugas. RTL disusun sendiri oleh mantan peserta latih sebagai dokumen resmi yang akan dilaporkan kepada atasan mantan peserta latih.

1. Pengertian RTL

Pada Diklat Indonesian Australian - Specialist Training Project, 2010 (IA-STP) istilah rencana tindak lanjut disebut rencana aksi, yakni suatu rencana mantan peserta latih ditempat tugas tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam hubungannya penerapan kompetensi yang diperoleh dari pelatihan. Kompetensi pelatihan berupa kemampuan bidang pengetahuan, sikap dan perilaku serta psikomotor sangat diharapkan dapat diimplementasikan ditempat kerja sehingga memberi manfaat bagi instansi peserta latih. Rencana kegiatan RTL ini mencakup antara lain :

- a. Sosialisasi terhadap teman sekerja, atasan dan atau instansi mantan peserta latih untuk menjadi pemahaman dan pertimbangan dalam merencanakan penerapan kompetensi materi pelatihan teknis pengembangan media promkes ditempat kerjanya.
- b. Penerapan kompetensi teknis pengembangan media promosi kesehatan berupa pengetahuan, keterampilan pada metode atau prosedur kerja terkait tugas pokok dan fungsi sebagai pengelola promosi kesehatan/jafung penyuluh kesehatan.
- c. Perencanaan pengadaan sarana penunjang yang dibutuhkan dalam merealisasikan penerapan kompetensi pelatihan baik berupa ruangan kerja, perangkat keras seperti komputer dan laptop maupun perangkat lunak pendukungnya serta instrumen lain yang diperlukan.
- d. Perencanaan pelatihan sejenis untuk menambah tenaga dengan kompetensi sejenis sehingga jumlah penyandang kompetensi lebih banyak

dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi sebagai pengelola promosi kesehatan/jabatan fungsional penyuluh kesehatan.

Perumusan RTL pada saat Pelatihan.

Perumusan RTL pada saat pelatihan (sesi terakhir, di kelas) adalah perumusan RTL menurut format standar yang dilakukan dengan cara diskusi kelompok diantara peserta latih (kelompok dibagi menurut instansi sejenis atau perpropinsi). Melalui diskusi kelompok, rumusan rencana kegiatan yang dihasilkan akan lebih banyak, akan tetapi perlu diketahui bahwa seluruh rencana kegiatan tersebut cocok atau dapat diterapkan secara individual, karena kreasi kegiatan yang muncul dalam diskusi dilatar belakangi kondisi dan situasi yang berbeda, seperti komitmen pimpinan instansi serta kesiapan daya dukung tenaga dan sarana & prasarana yang tersedia.

Rumusan RTL pada saat pelatihan hendaknya dituangkan dalam tabel yang memuat variabel ; Jenis kegiatan, tujuan kegiatan, sasaran kegiatan, metode/cara pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana, tempat dan waktu pelaksanaan serta rincian alokasi biaya.

Perumusan RTL resmi paska pelatihan

Perumusan RTL resmi paska pelatihan dikerjakan secara individual oleh setiap mantan peserta latih. Rumusan rencana kegiatan diperoleh dengan cara menseleksi hasil rumusan RTL berkelompok pada saat masih dikelas. Seleksi atas hasil rumusan RTL berkelompok tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang ada pada instansi mantan peserta latih, sebagai berikut :

- Penerapan kompetensi dapat menanggulangi/meminimalisir masalah-masalah prioritas organisasi tempat tugas mantan peserta latih sehingga menimbulkan komitmen yang tinggi dari pimpinan.
- Pelaksanaan pelatihan sejenis untuk menambah tenaga dengan kompetensi sejenis di instansi mantan peserta latih, memiliki daya ungkit yang tinggi untuk mempercepat menanggulangi masalah prioritas
- Tersedianya sumberdaya kesehatan pada instansi mantan peserta latih seperti kesiapan tenaga pelaksana kegiatan serta sarana dan prasarana penunjang,

Rumusan RTL resmi paska pelatihan disusun dengan mengacu pada dokumen resmi sesuai dengan outline, yang terdiri dari; Latar belakang, tujuan kegiatan, sasaran, metodologi/cara pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana, waktu dan tempat serta biaya. Selanjutnya "rumusan RTL pada saat pelatihan" disertakan sebagai lampiran. Hal penting lain tentang tentang latarbelakang tersebut adalah dikemukakannya peraturan per undang undangan sebagai landasan pelaksanaan kegiatan khususnya dalam peningkatan kompetensi tenaga

kesehatan untuk melaksanakan tupoksi serta uraian tentang kontribusi peran kompetensi yang diperoleh dari pelatihan menanggulangi/ meminimalisir masalah-masalah prioritas organisasi tempat tugas mantan peserta.

Dengan demikian rumusan RTL resmi paska pelatihan ini dianggap sebagai laporan resmi dalam mengikuti pelatihan, diajukan sebagai pertanggungjawaban kepada atasan serta sebagai suatu dokumen resmi tentang rencana kegiatan yang akan dilakukan setelah diklat ditempat asal instansi peserta latih, atau rumusan RTL ini dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana umum asal instansi peserta latih yang dibuat tiap awal tahun anggaran

2. Tujuan RTL,

Tujuan akhir dari RTL adalah peningkatan kinerja khususnya peningkatan kualitas tenaga kesehatan dalam melakukan tugas pokok dan fungsinya. Peningkatan kinerja dapat dicapai dengan penerapan kompetensi sebagai suatu standar proses. Selanjutnya pelaksanaan tugas pokok dan fungsi berdasarkan standar proses yang meningkatkan mutu dan cakupan pelayanan kesehatan dan derajat kesehatan masyarakat. Selaras dengan tujuan akhir tersebut, secara spesifik tujuan RTL adalah sebagai berikut :

- a. Teridentifikasinya rencana kegiatan tentang penerapan kompetensi diklat yang diperoleh dari pelatihan teknis pengembangan media promosi kesehatan di instansi asal peserta latih
- b. Diketuainya metode/cara pelaksanaan rencana kegiatan tentang penerapan kompetensi pelatihan teknis pengembangan media promosi kesehatan yang diperoleh dari pelatihan di instansi asal peserta latih

Kemudian dapat ditambahkan bahwa rencana kegiatan yang tercantum RTL merupakan indikator penilaian pada waktu melakukan evaluasi paska pelatihan (EPP).

3. Ciri-ciri RTL

Dalam merumuskan rencana kegiatan dalam suatu RTL, hendaknya kegiatan-kegiatan tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Sederhana dan spesifik :

Sederhana artinya setiap rencana kegiatan yang dicantumkan dalam RTL hendaknya mudah dilaksanakan, yakni metodenya sederhana, dibuat mudah dilakukan dan tidak mewah (biaya pengadaan atau pelaksanaan kegiatannya tidak mahal) sehingga penerapannya tidak menimbulkan kesulitan bagi pelaksana atau tidak menimbulkan kecemburuan dari lingkungan sendiri atau masyarakat.

Spesifik artinya rencana kegiatannya tidak mengambang, tapi bersifat khusus. Kegiatan spesifik merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pokok, misalnya pada Pembuatan Media sebagai kegiatan pokoknya, maka kegiatan spesifiknya kegiatan seperti; pengembangan pesan, mendisain media, dll.

2) Measurable

Measurable artinya rencana kegiatan dapat diukur dan mempunyai satuan ukuran seperti satuan jumlah, satuan waktu serta memiliki indikator proses seperti trend yang menurun / meningkat yang dinyatakan dalam bentuk %, rate & ratio.

Misalnya sosialisasi keterampilan teknis pengembangan media promosi kesehatan ditempat kerja dilakukan terhadap seluruh atau 2 orang petugas dan pengelola promkes/pejabat fungsional penyuluh kesehatan masyarakat provinsi dan kabupaten/kota.

3) Achievable.

Kegiatan memiliki ciri achievable, jika kegiatan tersebut dilaksanakan, maka tujuan kegiatan akan dapat dicapai. Misalnya sosialisasi kegiatan teknis pengembangan media ditempat kerja bertujuan agar setiap pengelola promkes Provinsi dan Kabupaten/Kota juga memiliki kompetensi yang sejenis yaitu terampil melaksanakan pengembangan media dan dapat melaksanakan apabila mantan peserta latih tidak berada ditempat. Dengan demikian tujuan menggantikan peran mantan peserta latih dapat dicapai sekalipun yang bersangkutan berhalangan.

4) Relevant

Relevant artinya rencana kegiatan berhubungan langsung dengan kompetensi pelatihan serta tugas pokok dan fungsi mantan peserta latih ditempat kerja.

Sosialisasi kegiatan melaksanakan pengembangan media ditempat kerja adalah kompetensi diklat mantan peserta latih yang diharapkan diterapkan ditempat kerja dalam kaitannya dengan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi promosi kesehatan.

5) Timely

Timely artinya setiap rencana kegiatan yang dicantumkan dalam RTL tepat waktunya dilakukan dan dapat dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.

4. Ruang lingkup RTL

Ruang lingkup Rencana Tindak lanjut (RTL) dari pada pelatihan teknis pengembangan media promosi kesehatan ini sebaiknya minimal mencakup :

- 1) Menetapkan kegiatan apa saja yang akan dilakukan
- 2) Menetapkan tujuan setiap kegiatan yang ingin dicapai
- 3) Menetapkan sasaran dari setiap kegiatan
- 4) Menetapkan metode yang akan digunakan pada setiap kegiatan
- 5) Menetapkan waktu dan tempat penyelenggaraan kegiatan
- 6) Menetapkan siapa pelaksana atau penanggung jawab dari setiap kegiatan
- 7) Menetapkan besar biaya dan sumbernya.

5. Cara menyusun RTL

Sebagaimana telah dikemukakan dalam pokok bahasan “pengertian RTL” yakni terdapat 2 jenis RTL, pertama RTL pada saat Pelatihan dan yang kedua RTL resmi paska pelatihan.

Pokok Bahasan 2

Langkah langkah Penyusunan RTL

• Perumusan RTL pada saat Pelatihan.

Perumusan RTL pada saat pelatihan dilakukan pada sesi terakhir didalam kelas dengan dipandu oleh fasilitator. RTL dirumuskan dengan cara berdiskusi (kelompok dibagi menurut instansi sejenis atau perpropinsi). RTL dirumuskan menurut format standar sebagai berikut:

No	Jenis kegiatan	Tujuan kegiatan	Sasaran kegiatan	Cara pelaksanaan	Tim Pelaksana	Tempat	Waktu	Biaya
1								
2								
3								
4								

a. Cara penentuan jenis rencana kegiatan,

Dalam menentukan rencana kegiatan, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Identifikasi masalah terkait dengan teknis pengembangan media promosi kesehatan ditempat kantor anda, yang dengan melihat kesenjangan antara capaian dengan target/tujuan yang telah ditetapkan terhadap peran media promkes dalam promosi kesehatan, yaitu dengan melihat laporan tahunan atau profil kesehatan, terkait jumlah, jenis dan sasaran.

- 2) Tetapkan masalah prioritas. Jika masalah prioritas dalam tidak dicantumkan laporan atau profil tersebut, maka tetapkan masalah prioritas (masalah urgen, serius, dan perkembangannya memburuk), dengan cara memberi nilai/bobot pada setiap masalah yang diidentifikasi, kemudian tentukan pada score paling tinggi (inilah masalah prioritas)
- 3) Tentukan penyebab masalah prioritas yang dikarenakan kompetensi teknis pengembangan media promosi kesehatan dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsi promosi kesehatan mantan peserta latihan.
- 4) Pilih rencana kegiatan yang dapat dilaksanakan terhadap penerapan kompetensi teknis pengembangan media promkes mantan peserta latihan
- 5) Rancang tahapan rencana kegiatan penerapan kompetensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sebagai contoh untuk penerapan kompetensi teknis pengembangan media promosi kesehatan disuatu instansi, tahapan kegiatannya antara lain :
 - Sosialisasi kompetensi/keterampilan teknis pengembangan media promosi kesehatan kepada atasan, teman sekerja dan pimpinan instansi
 - Pengadaan sarana dan prasarana fisik penunjang rencana kegiatan seperti ruangan khusus, perangkat keras (komputer dan asesorisnya, camera foto, camera video record) serta perangkat lunak yang diperlukan
 - Pelaksanaan pelatihan sejenis atau pelatihan teknis terkait *transfer of competency*
 - Evaluasi penerapan kompetensi mantan peserta latihan
- 6) Usulkan rencana kegiatan terpilih dalam diskusi kelompok
Rumusan rencana kegiatan yang dihasilkan akan banyak dalam suatu diskusi kelompok, karena kreasi kegiatan yang muncul dalam diskusi dilatar belakangi kondisi dan situasi yang berbeda, seperti komitmen pimpinan instansi serta kesiapan daya dukung tenaga dan sarana & prasarana yang tersedia.
 - a. Cara penetapan tujuan kegiatan,
Tujuan yang baik adalah tujuan yang dapat dicapai dan dalam waktu tertentu.
Kondisi atau keadaan yang ingin dicapai dari setiap kegiatan yang direncanakan dikaitkan dengan harapan setelah kegiatan tersebut dilaksanakan. Biasanya keinginan yang ingin dicapai dalam suatu kegiatan cukup dinyatakan dalam capaian indikator proses. Misalnya tujuan pelaksanaan pelatihan sejenis (kompetensi mantan peserta latihan), bertujuan agar seluruh tenaga promosi

kesehatan/pejabat fungsional penyuluh kesehatan masyarakat di dinas kesehatan provinsi/kabupaten/lainya terampil melaksanakan pengembangan media cetak.

- b. Cara penetapan sasaran kegiatan,
Sasaran kegiatan adalah seseorang atau kelompok tertentu yang menjadi objek kegiatan yang direncanakan dan dinyatakan dalam satuan jumlah orang
- c. Cara penetapan metode/cara pelaksanaan kegiatan,
Metode/cara pelaksanaan kegiatan adalah bagaimana kegiatan tersebut dilaksanakan. Misalnya; Jika jenis kegiatan sosialisasi, maka cara pelaksanaannya dengan pertemuan/tatap muka. Pada kegiatan pengadaan sarana dan prasarana, maka cara pelaksanaannya dengan penunjukan langsung atau pelelangan barang/jasa oleh panitia dan seterusnya.
- d. Cara penetapan tim pelaksana,
Penetapan tim pelaksana dengan dilakukan menginventarisir kalangan struktural dan staf terkait jenis kegiatan yang direncanakan. Keikutsertaan dalam tim pelaksana ini sangat sensitive kerana berhubungan dengan kesejahteraan dan keadilan. Dengan demikian pemilihan tim pelaksana sebaiknya dikonsultasikan dengan atasan dan pimpinan institusi. Hal penting yang perlu diperhatikan mengajukan tim pelaksana ini adalah kemampuan, dedikasi dan kerjasama
- e. Cara penetapan tempat
Prinsip efektifitas dalam arti tempat yang dipilih memiliki daya dukung yang optimal dalam penyelenggaraan kegiatan, serta efisien dan hemat sesuai dengan alokasi biaya agar tidak menimbulkan keresahan.
- f. Cara penetapan waktu pelaksanaan
Tetapkan waktu yang memastikan bahwa seluruh pejabat dan staf yang terlibat, hadir dan berkontribusi maksimal dalam penyelenggaraan kegiatan. Untuk itu perlu penajakan dan konfirmasi sebelumnya. Penetapan waktu yang baik adalah dengan dilengkapi dengan tanggal pelaksanaan yang fit, dan diinformasikan selumnya, sehingga memastikan tim pelaksana dapat bertugas sebagaimana mestinya.
- g. Cara perkiraan alokasi biaya
Rancangan biaya harus logis dan realitis, sesuai item-item kegiatan yang dibutuhkan. pos-pos pengeluaran mengacu pada daftar harga yang ditetapkan pihak yang berwenang.

Rumusan kegiatan ad a. sampai dengan ad.g diusulkan dalam diskusi kelompok, untuk dimasukkan dalam format standar. RTL bentuk format standar ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun RTL resmi pasca pelatihan secara individual.

Perumusan RTL resmi paska pelatihan

Sebagai kelanjutan perumusan RTL kelompok, maka disusun RTL resmi paska pelatihan dikerjakan secara individual oleh setiap mantan. Cara perumusan RTL ini sama dengan perumusan RTL kelompok, akan tetapi cara penyusunan dalam bentuk narasi (variabelnya diurut dari atas ke bawah / tidak lagi berbentuk tabel). Selanjutnya dibutuhkan pertimbangan-pertimbangan lain sesuai dengan kondisi dan situasi instansi tempat kerja sebagai berikut :

- a. Konfirmasikan hasil identifikasi masalah, penetapan masalah prioritas, penyebab masalah sampai dengan penetapan usulan rencana telah anda lakukan dengan atasan anda (lihat perumusan RTL dikelas)
- b. Catat saran atasan dan teman-teman sekerja serta masukan RTL resmi paska pelatihan
- c. Susun RTL Resmi Paska Pelatihan, dengan sistematika sebagai berikut
 - 1) Cover, Daftar Isi
 - 2) Latar belakang,
(Kemukakan peraturan per undang-undangan yang melandasi pelaksanaan rencana kegiatan yang anda usulkan, kemudian uraikan masalah prioritas terkait dengan pelaksanaan tupoksi anda, serta peran kompetensi anda untuk menanggulangi dan meminimalisir masalah priritas tersebut)
 - 3) Tujuan kegiatan,
 - 4) Sasaran,
 - 5) Metodologi/cara pelaksanaan kegiatan,
 - 6) Tim pelaksana,
 - 7) Waktu
 - 8) Tempat serta biaya.
 - 9) Lampiran
(lampirkan instrumen pendukung materi)
- d. Laporkan kepada atasan sebagai pertanggung jawaban pelaksanaan tugas mengikuti pelatihan

Cara perumusannya sama dengan cara penyusunan RTL kelompok dikelas

Referensi

1. BPP-SDM Kesehatan ; **Rencana Tindak Lanjut ; Modul TOT NAPZA**, Pusdiklat SDM Kesehatan ; Jakarta ; 2009
2. Ditjen PP & PL, Depkes RI ; **Rencana Tindak Lanjut, Kurmod Surveillance ; Subdit Surveilans** ; Jakarta ; 2008
3. ----- ; **Modul - 1, Perencanaan Pengendalian Penyakit Kanker ;** Direktorat PTM ; Jakarta ; 2007
4. Departemen Kesehatan RI ; **Pedoman Penyusunan Kurikulum Modul Pelatihan Berorientasi Pembelajaran ;** Pusdiklatkes- BPP-SDM ; Jakarta ; 2004
5. Indonesian-Australian Specialist Project (IA-STP) ; **Metode Pelatihan Bagi Tenaga Pelatih, Rencana Aksi ;** Jakarta ; 2010

KEMENKES RI

KEMENKES RI

**MATERI PENUNJANG 3.
ANTI KORUPSI**

KEMENKESRI

KEMENKES RI

MATERI PENUNJANG 3. ANTI KORUPSI

I. Deskripsi Singkat

Korupsi yang terjadi di Indonesia sudah sangat mengkhawatirkan dan berdampak buruk luar biasa pada hampir seluruh sendi kehidupan. Korupsi telah menghancurkan sistem perekonomian, sistem demokrasi, sistem politik, sistem hukum, sistem pemerintahan, dan tatanan sosial kemasyarakatan di negeri ini. Upaya pemberantasan korupsi yang telah dilakukan selama ini belum menunjukkan hasil yang optimal. Korupsi dalam berbagai tingkatan tetap saja banyak terjadi seolah-olah telah menjadi bagian dari kehidupan kita yang bahkan sudah dianggap sebagai hal yang biasa. Jika kondisi ini tetap kita biarkan berlangsung maka cepat atau lambat korupsi akan menghancurkan negeri ini.

Korupsi harus dipandang sebagai kejahatan luar biasa (*extra ordinary crime*) yang oleh karena itu memerlukan upaya luar biasa pula untuk memberantasnya. Upaya pemberantasan korupsi— yang terdiri dari dua bagian besar, yaitu (1) penindakan, dan (2) pencegahan—tidak akan pernah berhasil optimal jika hanya dilakukan oleh pemerintah saja tanpa melibatkan peran serta masyarakat.

Dalam rangka mempercepat pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2013 tentang Aksi Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi perlu disusun Strategi Komunikasi Pelaksanaan pencegahan dan pemberantasan korupsi di Kementerian Kesehatan sebagai salah satu kegiatan reformasi birokrasi yang dilaksanakan Kementerian Kesehatan agar para Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kementerian Kesehatan terhindar dari perbuatan korupsi.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam pencegahan dan pemberantasan korupsi adalah dengan memberikan pengertian dan kesadaran melalui pemahaman terhadap konsep serta penanaman nilai-nilai anti korupsi yang selanjutnya dapat menjadi budaya dalam bekerja. Agar muatan tentang anti korupsi dapat tersampaikan secara standar pada setiap pelatihan bagi para PNS di lingkungan Kementerian Kesehatan maka perlu disusun modul anti korupsi sebagai pegangan fasilitator dalam menyampaikan materi.

II. Tujuan Pembelajaran

1. Tujuan Pembelajaran Umum:

Setelah mempelajari materi ini, peserta mampu memahami anti korupsi di lingkungan kerjanya.

2. Tujuan Pembelajaran Khusus:

Setelah mempelajari materi ini, peserta mampu:

1. Menjelaskan Konsep Korupsi
2. Menjelaskan Anti Korupsi
3. Menjelaskan Upaya Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi
4. Menjelaskan Tata Cara Pelaporan Dugaan Pelanggaran Tindakan Pidana Korupsi (TPK)
5. Menjelaskan Gratifikasi

III. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

Dalam modul ini akan dibahas pokok bahasan dan sub pokok bahasan sebagai berikut:

Pokok bahasan 1. Konsep Korupsi

Sub pokok bahasan:

- a. Definisi Korupsi
- b. Ciri-ciri Korupsi
- c. Bentuk/Jenis Korupsi
- d. Tingkatan Korupsi
- e. Penyebab Korupsi
- f. Dasar Hukum

Pokok bahasan 2. Anti Korupsi

Sub pokok bahasan:

- a. Konsep Anti Korupsi
- b. Nilai-nilai Anti Korupsi
- c. Prinsip-prinsip Anti Korupsi

Pokok bahasan 3. Upaya Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi

Sub pokok bahasan:

- a. Upaya Pencegahan Korupsi
- b. Upaya Pemberantasan Korupsi
- c. Strategi Komunikasi Anti Korupsi

Pokok bahasan 4. Tata Cara Pelaporan Dugaan Pelanggaran Tindak Pidana Korupsi

Sub pokok bahasan:

- g. Laporan
- h. Penyelesaian Hasil Penanganan Pengaduan Masyarakat
- i. Pengaduan
- j. Tata Cara Penyampaian Pengaduan
- k. Tim Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu di Lingkungan Kemenkes
- l. Pencatatan Pengaduan

Pokok bahasan 5. Gratifikasi

Sub pokok bahasan:

- a. Pengertian Gratifikasi
- b. Landasan Hukum Gratifikasi
- c. Gratifikasi merupakan Tindak Pidana Korupsi
- d. Contoh Gratifikasi
- e. Sanksi Gratifikasi

IV. Metode

Ceramah tanya jawab, pemutaran film dan curah pendapat.

V. Media dan Alat Bantu

- a. CD/DVD film “ Anti Korupsi”
- b. DVD Player
- c. Bahan tayang
- d. Flipchart
- e. LCD projector
- f. Laptop
- g. Whiteboard
- h. Spidol

VI. Langkah-Langkah Kegiatan Pembelajaran

Berikut merupakan langkah-langkah kegiatan pembelajaran:

Langkah 1

Pengkondisian Peserta (10 menit)

Langkah pembelajaran:

1. Fasilitator menyapa peserta dengan ramah dan hangat. Apabila belum pernah menyampaikan sesi di kelas, mulailah dengan perkenalan. Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama lengkap, instansi tempat bekerja, materi yang akan disampaikan.
2. Sampaikan tujuan pembelajaran materi ini dan pokok bahasan yang akan disampaikan, sebaiknya dengan menggunakan bahan tayang.

Langkah 2

Penyampaian Materi (100 menit)

Langkah pembelajaran:

Fasilitator menyampaikan paparan seluruh materi sesuai urutan pokok bahasan dan sub pokok bahasan dengan menggunakan dapat berupa bahan tayang,

maupun film “Anti Korupsi”. Fasilitator menyampaikan materi dengan metode ceramah tanya jawab, kemudian curah pendapat.

Langkah 3

Rangkuman dan Kesimpulan (25 menit)

Langkah pembelajaran:

- Fasilitator melakukan evaluasi untuk mengetahui penyerapan peserta terhadap materi yang disampaikan dan pencapaian tujuan pembelajaran.
- Fasilitator merangkum poin-poin penting dari materi yang disampaikan.
- Fasilitator membuat kesimpulan.

VII. Uraian Materi

Pokok Bahasan 1

KONSEP KORUPSI

Korupsi sesungguhnya sudah lama ada terutama sejak manusia pertama kali mengenal tata kelola administrasi. Pada kebanyakan kasus korupsi yang dipublikasikan media, seringkali perbuatan korupsi tidak lepas dari kekuasaan, birokrasi, ataupun pemerintahan. Korupsi juga sering dikaitkan pemaknaannya dengan politik.

Dasar atau landasan untuk memberantas dan menanggulangi korupsi adalah memahami pengertian korupsi itu sendiri. Pada bagian ini dibahas mengenai pengertian korupsi berdasarkan definisi umum dan pendapat para pakar.

a. Definisi Korupsi

Kata “korupsi” berasal dari bahasa Latin “*corruptio*” (Fockema Andrea: 1951) atau “*corruptus*” (Webster Student Dictionary: 1960). Selanjutnya dikatakan bahwa “*corruptio*” berasal dari kata “*corrumpere*”, suatu bahasa Latin yang lebih tua. Dari bahasa Latin tersebut kemudian dikenal istilah “*corruption*, *corrupt*” (Inggris), “*corruption*” (Perancis) dan “*corruptie/korruptie*” (Belanda). Arti kata korupsi secara harfiah adalah kebusukan, keburukan, kebejatan, ketidakjujuran, dapat disuap, tidak bermoral, penyimpangan dari kesucian.

Ada banyak pengertian tentang korupsi, di antaranya adalah berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), didefinisikan “penyelewengan atau penggelapan uang negara atau perusahaan, dan sebagainya untuk keperluan pribadi”.

Selanjutnya untuk beberapa pengertian lain, disebutkan bahwa (Muhammad Ali: 1998):

1. **Korup** artinya busuk, suka menerima uang suap/ sogok, memakai kekuasaan untuk kepentingan sendiri dan sebagainya;
2. **Korupsi** artinya perbuatan busuk seperti penggelapan uang, penerimaan uang sogok, dan sebagainya; dan
3. **Koruptor** artinya orang yang melakukan korupsi.

Dengan demikian arti kata korupsi adalah sesuatu yang busuk, jahat dan merusak, berdasarkan kenyataan tersebut perbuatan korupsi menyangkut: sesuatu yang bersifat amoral, sifat dan keadaan yang busuk, menyangkut jabatan instansi atau aparatur pemerintah, penyelewengan kekuasaan dalam jabatan karena pemberian, menyangkut faktor ekonomi dan politik dan penempatan keluarga atau golongan ke dalam kedinasan di bawah kekuasaan jabatan.

b. Ciri-Ciri Korupsi

Ada 6 ciri korupsi adalah sebagai berikut:

1. dilakukan oleh lebih dari satu orang;
2. merahasiakan motif; ada keuntungan yang ingin diraih;
3. berhubungan dengan kekuasaan/ kewenangan tertentu;
4. berlindung di balik pembenaran hukum;
5. melanggar kaidah kejujuran dan norma hukum
6. mengkhianati kepercayaan

c. Jenis/Bentuk Korupsi

Berikut ini adalah berbagai bentuk korupsi yang diambil dari Buku Saku yang dikeluarkan oleh KPK atau Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK: 2006)

No.	Bentuk Korupsi	Perbuatan Korupsi
1.	Kerugian Keuangan Negara	
	<ul style="list-style-type: none"> • Secara melawan hukum melakukan perbuatan mem-perkaya diri sendiri atau orang lain atau korporasi; • Dengan tujuan menguntungkan diri sendiri atau orang lain atau korporasi, menyalahgunakan kewenangan, kesempatan atau sarana yang ada 	
2.	Suap Menyuaip	
	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi atau menjanjikan sesuatu kepada Pegawai Negeri atau penyelenggara negara dengan maksud supaya berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu dalam jabatannya; • Memberi sesuatu kepada Pegawai Negeri atau penye-lenggara negara karena atau berhubungan dengan kewajiban, dilakukan atau tidak dilakukan dalam ja-batannya; • Memberi hadiah atau janji kepada Pegawai Negeri dengan mengingat kekuasaan atau wewenang yang mele-kat pada jabatan atau kedudukannya atau oleh pemberi 	

	hadiah/janji dianggap melekat pada jabatan atau kedudukan tersebut;
3.	Penggelapan Dalam Jabatan <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai negeri atau orang selain pegawai negeri yang ditugaskan menjalankan suatu jabatan umum secara terus menerus atau untuk sementara waktu, dengan disimpan karena jabatannya, atau uang/ surat berharga tersebut diambil atau digelapkan oleh orang lain atau membantu dalam melakukan perbuatan tersebut; • Pegawai negeri atau orang selain pegawai negeri yang di-tugaskan menjalankan suatu jabatan umum secara terus menerus atau untuk sementara waktu, dengan sengaja memalsu buku-buku atau daftar-daftar yang khusus untuk pemeriksaan administrasi; • Pegawai negeri atau orang selain pegawai negeri yang di-tugaskan menjalankan suatu jabatan umum secara terus menerus atau untuk sementara waktu, dengan sengaja menggelapkan, merusakkan atau membuat tidak dapat dipakai barang, akta, surat atau daftar yang digu-nakan untuk meyakinkan atau membuktikan di muka pejabat yang berwenang, yang dikuasai karena jabatannya;
4.	Pemerasan <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai negeri atau penyelenggara negara yang dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, atau dengan menyalahgunakan kekuasaannya memaksa seseorang memberikan sesuatu, membayar, atau menerima pembayaran dengan potongan atau untuk mengerjakan sesuatu bagi dirinya sendiri; • Pegawai negeri atau penyelenggara negara yang pada wak-tu menjalankan tugas, meminta atau menerima pekerjaan atau penyerahan barang, seolah-olah merupakan utang kepada dirinya, padahal diketahui bahwa hal tersebut bu-kan merupakan utang;
5.	Perbuatan Curang <ul style="list-style-type: none"> • Pemborong, ahli bangunan yang pada waktu membuat ban-gunan, atau penjual bahan bangunan yang pada waktu me-nyerahkan bahan bangunan, melakukan perbuatan curang yang dapat membahayakan keamanan orang atau barang, atau keselamatan negara dalam keadaan perang; • Setiap orang yang bertugas mengawasi pembangunan atau menyerahkan bahan bangunan, sengaja membiarkan perbuatan curang;
6.	Benturan Kepentingan Dalam Pengadaan <p>Pegawai negeri atau penyelenggara negara baik lang-sung maupun tidak langsung dengan sengaja turut serta dalam pemborongan, pengadaan atau perse-waan yang pada saat dilakukan perbuatan, untuk seluruh atau sebagian ditugaskan untuk mengurus atau mengawasinya.</p>
7.	Gratifikasi <p>Setiap gratifikasi kepada pegawai negeri atau peny-elenggara dianggap pemberian suap, apabila ber-hubungan dengan jabatannya dan yang berlawanan dengan kewajiban tugasnya.</p>

d. Tingkatan Korupsi

Ada 3 (tiga) tingkatan korupsi seperti uraian di bawah ini

1. Materi Benefit

Penyimpangan kekuasaan untuk mendapatkan keuntungan material baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Korupsi pada level ini merupakan tingkat paling membahayakan karena melibatkan kekuasaan dan keuntungan material. Ini merupakan bentuk korupsi yang paling banyak terjadi di Indonesia

2. Penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of power*)

Abuse of power merupakan korupsi tingkat menengah dan merupakan segala bentuk penyimpangan yang dilakukan melalui struktur kekuasaan, baik pada tingkat negara maupun lembaga-lembaga struktural lainnya termasuk lembaga pendidikan tanpa mendapatkan keuntungan materi.

3. Pengkhianatan terhadap kepercayaan (*betrayal of trust*)

- Pengkhianatan merupakan korupsi paling sederhana
- Orang yang berkhianat atau mengkhianati kepercayaan atau amanat yang diterimanya adalah koruptor.
- Amanat dapat berupa apapun, baik materi maupun non materi
- Anggota DPR yang tidak menyampaikan aspirasi rakyat atau memanfaatkan jabatan untuk kepentingan pribadi merupakan bentuk korupsi.

e. Faktor Penyebab Korupsi

Agar dapat dilakukan pencegahan dan pemberantasan korupsi maka perlu diketahui faktor penyebab korupsi. Secara umum ada dua penyebab korupsi yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Berikut adalah faktor-faktor penyebab korupsi:

1. Penegakan hukum tidak konsisten: penegakan hukum hanya sebagai *make-up* politik, sifatnya sementara, selalu berubah setiap berganti pemerintahan.
2. Penyalahgunaan kekuasaan/ wewenang, takut dianggap bodoh kalau tidak menggunakan kesempatan.
3. Langkanya lingkungan yang antikorup: sistem dan pedoman antikorupsi hanya dilakukan sebatas formalitas.
4. Rendahnya pendapatan penyelenggara negara. Pendapatan yang diperoleh harus mampu memenuhi kebutuhan penyelenggara negara, mampu mendorong penyelenggara negara untuk berprestasi dan memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat.

5. Kemiskinan, keserakahan: masyarakat kurang mampu melakukan korupsi karena kesulitan ekonomi. Sedangkan mereka yang berkecukupan melakukan korupsi karena serakah, tidak pernah puas dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan.
6. Budaya memberi upeti, imbalan jasa, dan hadiah.
7. Konsekuensi bila ditangkap lebih rendah daripada keuntungan korupsi: saat tertangkap bisa menyuap penegak hukum sehingga dibebaskan atau setidaknya diringankan hukumannya.
8. Budaya permisif/ serba membolehkan; tidak mau tahu: menganggap biasa bila ada korupsi, karena sering terjadi. Tidak peduli orang lain, asal kepentingannya sendiri terlindungi

Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan Republik Indonesia mengidentifikasi beberapa sebab terjadinya korupsi, yaitu: aspek individu pelaku korupsi, aspek organisasi, aspek masyarakat tempat individu, dan korupsi yang disebabkan oleh sistem yang buruk.

1. Aspek Individu Pelaku Korupsi

Korupsi yang disebabkan oleh individu, yaitu sifat tamak, moral kurang kuat menghadapi godaan, penghasilan kurang mencukupi untuk kebutuhan yang wajar, kebutuhan yang mendesak, gaya hidup konsumtif, malas atau tidak mau bekerja keras, serta ajaran-ajaran agama kurang diterapkan secara benar.

Aspek-aspek individu tersebut perlu mendapatkan perhatian bersama. Sangatlah ironis, bangsa kita yang mengakui dan memberikan ruang yang leluasa untuk menjalankan ibadat menurut agamanya masing-masing, ternyata tidak banyak membawa implikasi positif terhadap upaya pemberantasan korupsi.

Demikian pula dengan hidup konsumtif dan sikap malas. Perilaku konsumtif tidak saja mendorong untuk melakukan tindakan korupsi, tetapi menggambarkan rendahnya sikap solidaritas sosial, karena terdapat pandangan yang kontradiktif antara gaya hidup mewah di satu sisi dan kondisi kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pokok bagi masyarakat miskin pada sisi lainnya.

2. Aspek Organisasi

Pada aspek organisasi, korupsi terjadi karena kurang adanya keteladanan dari pimpinan, tidak adanya kultur organisasi yang benar, sistem akuntabilitas di pemerintah kurang memadai, kelemahan sistem pengendalian manajemen, serta manajemen yang lebih mengutamakan

hirarki kekuasaan dan jabatan cenderung akan menutupi korupsi yang terjadi di dalam organisasi.

Hal tersebut ditandai dengan adanya resistensi atau penolakan secara kelembagaan terhadap setiap upaya pemberantasan korupsi. Manajemen yang demikian, menutup rapat bagi siapa pun untuk membuka praktik korupsi kepada publik.

3. Aspek Masyarakat Tempat Individu dan Organisasi Berada

Aspek masyarakat tempat individu dan organisasi berada juga turut menentukan, yaitu nilai-nilai yang terdapat dalam masyarakat yang kondusif untuk melakukan korupsi.

Masyarakat seringkali tidak menyadari bahwa akibat tindakannya atau kebiasaan dalam organisasinya secara langsung maupun tidak langsung telah menanamkan dan menumbuhkan perilaku koruptif pada dirinya, organisasi bahkan orang lain.

Secara sistematis lambat laun perilaku sosial yang koruptif akan berkembang menjadi budaya korupsi sehingga masyarakat terbiasa hidup dalam kondisi ketidaknyamanan dan kurang berpartisipasi dalam pemberantasan korupsi.

4. Korupsi yang Disebabkan oleh Sistem yang Buruk

Sebab-sebab terjadinya korupsi menggambarkan bahwa perbuatan korupsi tidak saja ditentukan oleh perilaku dan sebab-sebab yang sifatnya individu atau perilaku pribadi yang koruptif, tetapi disebabkan pula oleh sistem yang koruptif, yang kondusif bagi setiap individu untuk melakukan tindakan korupsi. Sedangkan perilaku korupsi, sebagaimana yang umum telah diketahui adalah korupsi banyak dilakukan oleh pegawai negeri dalam bentuk penyalahgunaan kewenangan, kesempatan, sarana jabatan, atau kedudukan. Tetapi korupsi dalam artian memberi suap, juga banyak dilakukan oleh pengusaha dan kaum profesional bahkan termasuk Advokat.

Lemahnya tata-kelola birokrasi di Indonesia dan maraknya tindak korupsi baik ilegal maupun yang "dilegalkan" dengan aturan-aturan yang dibuat oleh penyelenggara negara, merupakan tantangan besar yang masih harus dihadapi negara ini. Kualitas tata kelola yang buruk ini tidak saja telah menurunkan kualitas kehidupan bangsa dan bernegara, tetapi juga telah banyak memakan korban jiwa dan bahkan ancaman akan terjadinya lost generation bagi Indonesia.

Dalam kaitannya dengan korupsi oleh lembaga birokrasi pemerintah, beberapa faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah menyangkut manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dan penggajian pegawai yang ditandai dengan kurangnya penghasilan, sistem penilaian prestasi kerja yang tidak dievaluasi, serta tidak terkaitnya antara prestasi kerja dengan penghasilan.

Korupsi yang disebabkan oleh sistem yang koruptif inilah yang pada akhirnya akan menghambat tercapainya clean and good governance. Jika kita ingin mencapai pada tujuan clean and good governance, maka perlu dilakukan reformasi birokrasi yang terkait dengan pembenahan sistem birokrasi tersebut.

Jika awalnya kepentingan bertahan hidup menjadi motif seseorang atau sejumlah orang melakukan tindak pidana korupsi, pada tahap berikutnya korupsi dimotivasi oleh bangunan sistem, yang hanya bisa terjadi karena dukungan kerjasama antar sejumlah pelaku korupsi, pada berbagai birokrasi sebagai bentuk korupsi berjamaah.

f. Dasar Hukum tentang Korupsi

Beberapa peraturan perundangan yang berkaitan dengan korupsi adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 20 ayat (1);
2. Undang-undang Nomor 3 Tahun 1971 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi;
3. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XI/MPR/1998 tentang Penyelenggara Negara yang Bersih dan Bebas Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme;
4. UU no. 28 Th. 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bebas dari Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3851);
5. UU no. 31 Th. 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 140, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3874); sebagaimana telah diubah dengan UU no. 20 Th. 2001.

Pokok Bahasan 2

KONSEP ANTI KORUPSI

a. Definisi Anti korupsi

Anti korupsi merupakan kebijakan untuk mencegah dan menghilangkan peluang bagi berkembangnya korupsi.

Anti korupsi adalah pencegahan. Pencegahan yang dimaksud adalah bagaimana meningkatkan kesadaran individu untuk tidak melakukan korupsi dan bagaimana menyelamatkan uang dan aset negara.

Peluang bagi berkembangnya korupsi dapat dihilangkan dengan melakukan perbaikan sistem (sistem hukum, sistem kelembagaan) dan perbaikan manusianya (moral dan kesejahteraan).

b. Nilai-nilai Anti Korupsi

Nilai-nilai anti korupsi yang akan dibahas meliputi kejujuran, kepedulian, kemandirian, kedisiplinan, pertanggung-jawaban, kerja keras, kesederhanaan, keberanian, dan keadilan. Nilai-nilai inilah yang akan mendukung prinsip-prinsip anti korupsi untuk dapat dijalankan dengan baik. Berikut ini adalah uraian secara rinci untuk tiap nilai anti korupsi

1. Kejujuran

Menurut Sugono kata jujur dapat didefinisikan sebagai lurus hati, tidak berbohong, dan tidak curang. Jujur adalah salah satu sifat yang sangat penting bagi kehidupan pegawai, tanpa sifat jujur pegawai tidak akan dipercaya dalam kehidupan sosialnya (Sugono: 2008).

Nilai kejujuran dalam kehidupan dunia kerja yang diwarnai dengan budaya kerja sangat-lah diperlukan. Nilai kejujuran ibaratnya seperti mata uang yang berlaku dimana-mana termasuk dalam kehidupan di dunia kerja. Jika pegawai terbukti melakukan tindakan yang tidak jujur, baik pada lingkup kerja maupun sosial, maka selamanya orang lain akan selalu merasa ragu untuk mempercayai pegawai tersebut.

Sebagai akibatnya pegawai akan selalu mengalami kesulitan dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini juga akan menyebabkan ketidaknyamanan bagi orang lain karena selalu merasa curiga terhadap pegawai tersebut yang terlihat selalu berbuat curang atau tidak jujur. Selain itu jika seorang pegawai pernah melakukan kecurangan ataupun kebohongan, akan sulit untuk dapat memperoleh kembali kepercayaan dari pegawai lainnya. Sebaliknya jika terbukti bahwa pegawai tersebut tidak pernah melakukan tindakan kecurangan maupun kebohongan maka pegawai tersebut tidak akan mengalami kesulitan yang disebabkan tindakan tercela tersebut. Prinsip kejujuran harus dapat dipegang teguh oleh setiap pegawai sejak masa-masa ini untuk memupuk dan membentuk karakter mulia di dalam setiap pribadi pegawai.

2. Kepedulian

Menurut Sugono definisi kata peduli adalah mengindahkan, memperhatikan dan menghiraukan (Sugono: 2008). Nilai kepedulian sangat penting bagi seorang pegawai dalam kehidupan di dunia kerja dan di masyarakat. Sebagai calon pemimpin masa depan, seorang pegawai perlu memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungannya, baik lingkungan di dalam dunia kerja maupun lingkungan di luar dunia kerja.

Rasa kepedulian seorang pegawai harus mulai ditumbuhkan sejak berada di dunia kerja. Oleh karena itu upaya untuk mengembangkan sikap peduli di kalangan pegawai sebagai subjek kerja sangat penting. Seorang pegawai dituntut untuk peduli terhadap proses belajar mengajar di dunia kerja, terhadap pengelolaan sumber daya di dunia kerja secara efektif dan efisien, serta terhadap berbagai hal yang berkembang di dalam dunia kerja. pegawai juga dituntut untuk peduli terhadap lingkungan di luar dunia kerja.

Beberapa upaya yang bisa dilakukan sebagai wujud kepedulian di antaranya adalah dengan menciptakan sikap tidak berbuat curang atau tidak jujur. Selain itu jika seorang pegawai pernah melakukan kecurangan ataupun kebohongan, akan sulit untuk dapat memperoleh kembali kepercayaan dari pegawai lainnya. Sebaliknya jika terbukti bahwa pegawai tersebut tidak pernah melakukan tindakan kecurangan maupun kebohongan maka pegawai tersebut tidak akan mengalami kesulitan yang disebabkan tindakan tercela tersebut.

3. Kemandirian

Kondisi mandiri bagi pegawai dapat diartikan sebagai proses mendewasakan diri yaitu dengan tidak bergantung pada orang lain untuk mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya. Hal ini penting untuk masa depannya dimana pegawai tersebut harus mengatur kehidupannya dan orang-orang yang berada di bawah tanggung jawabnya sebab tidak mungkin orang yang tidak dapat mandiri (mengatur dirinya sendiri) akan mampu mengatur hidup orang lain. Dengan karakter kemandirian tersebut pegawai dituntut untuk mengerjakan semua tanggung jawab dengan usahanya sendiri dan bukan orang lain (Supardi: 2004).

4. Kedisiplinan

Menurut Sugono definisi kata disiplin adalah ketaatan (kepatuhan) kepada peraturan (Sugono:2008). Dalam mengatur kehidupan dunia kerja baik kerja maupun sosial pegawai perlu hidup disiplin. Hidup disiplin tidak berarti harus hidup seperti pola militer di barak militier namun hidup disiplin bagi pegawai adalah dapat mengatur dan mengelola waktu yang

ada untuk dipergunakan dengan sebaik-baiknya untuk menyelesaikan tugas baik dalam lingkup kerja maupun sosial dunia kerja.

Manfaat dari hidup yang disiplin adalah pegawai dapat mencapai tujuan hidupnya dengan waktu yang lebih efisien. Disiplin juga membuat orang lain percaya dalam mengelola suatu kepercayaan. Nilai kedisiplinan dapat diwujudkan antara lain dalam bentuk kemampuan mengatur waktu dengan baik, kepatuhan pada seluruh peraturan dan ketentuan yang berlaku di dunia kerja, mengerjakan segala sesuatunya tepat waktu, dan fokus pada pekerjaan.

5. Tanggung Jawab

Menurut Sugono definisi kata tanggung jawab adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan dan diperkarakan) (Sugono: 2008).

Pegawai adalah sebuah status yang ada pada diri seseorang yang telah lulus dari penkerjaan terakhirnya yang melanjutkan pekerjaan dalam sebuah lembaga yang bernama organisasi. Pegawai yang memiliki rasa tanggung jawab akan memiliki kecenderungan menyelesaikan tugas lebih baik dibanding pegawai yang tidak memiliki rasa tanggung jawab. pegawai yang memiliki rasa tanggung jawab akan mengerjakan tugas dengan sepenuh hati karena berpikir bahwa jika suatu tugas tidak dapat diselesaikan dengan baik dapat merusak citra namanya di depan orang lain. pegawai yang dapat diberikan tanggung jawab yang kecil dan berhasil melaksanakannya dengan baik berhak untuk mendapatkan tanggung jawab yang lebih besar lagi sebagai hasil dari kepercayaan orang lain terhadap pegawai tersebut. pegawai yang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi mudah untuk dipercaya orang lain dalam masyarakat misalkan dalam memimpin suatu kepanitiaan yang diadakan di dunia kerja.

Tanggung jawab adalah menerima segala sesuatu dari sebuah perbuatan yang salah, baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Tanggung jawab tersebut berupa perwujudan kesadaran akan kewajiban menerima dan menyelesaikan semua masalah yang telah di lakukan. Tanggung jawab juga merupakan suatu pengabdian dan pengorbanan.

6. Kerja Keras

Bekerja keras didasari dengan adanya kemauan. Kata "kemauan" menimbulkan asosiasi dengan ketekadan, ketekunan, daya tahan, tujuan jelas, daya kerja, pendirian, pengendalian diri, keberanian, ketabahan, keteguhan, tenaga, kekuatan, kelaki-lakian dan pantang mundur. Adalah penting sekali bahwa kemauan pegawai harus berkembang ke taraf yang lebih tinggi karena harus menguasai diri sepenuhnya lebih dulu untuk bisa

menguasai orang lain. Setiap kali seseorang penuh dengan harapan dan percaya, maka akan menjadi lebih kuat dalam melaksanakan pekerjaannya. Jika interaksi antara individu pegawai dapat dicapai bersama dengan usaha kerja keras maka hasil yang akan dicapai akan semakin optimum.

Bekerja keras merupakan hal yang penting guna tercapainya hasil yang sesuai dengan target. Akan tetapi bekerja keras akan menjadi tidak berguna jika tanpa adanya pengetahuan. Di dalam dunia kerja, para pegawai diperlengkapi dengan berbagai ilmu pengetahuan.

7. Sederhana

Gaya hidup pegawai merupakan hal yang penting dalam interaksi dengan masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup sederhana sebaiknya perlu dikembangkan sejak pegawai mengenyam masa penkerjaannya. Dengan gaya hidup sederhana, setiap pegawai dibiasakan untuk tidak hidup boros, hidup sesuai dengan kemampuannya dan dapat memenuhi semua kebutuhannya. Kerap kali kebutuhan diidentikkan dengan keinginan semata, padahal tidak selalu kebutuhan sesuai dengan keinginan dan sebaliknya.

Dengan menerapkan prinsip hidup sederhana, pegawai dibina untuk memprioritaskan kebutuhan di atas keinginannya. Prinsip hidup sederhana ini merupakan parameter penting dalam menjalin hubungan antara sesama pegawai karena prinsip ini akan mengatasi permasalahan kesenjangan sosial, iri, dengki, tamak, egois, dan yang sikap-sikap negatif lainnya. Prinsip hidup sederhana juga menghindari seseorang dari keinginan yang berlebihan.

8. Keberanian

Jika kita menemui di dalam dunia kerja, ada banyak pegawai yang sedang mengalami kesulitan dan kekecewaan. Meskipun demikian, untuk menumbuhkan sikap keberanian demi mempertahankan pendirian dan keyakinan pegawai, terutama sekali pegawai harus mempertimbangkan berbagai masalah dengan sebaik-baiknya. Nilai keberanian dapat dikembangkan oleh pegawai dalam kehidupan di dunia kerja dan di luar dunia kerja. Antara lain dapat diwujudkan dalam bentuk berani mengatakan dan membela kebenaran, berani mengakui kesalahan, berani bertanggung jawab, dan lain sebagainya. Prinsip akuntabilitas dapat mulai diterapkan oleh pegawai dalam kehidupan sehari-hari sebagai pegawai. Misalnya program-program kegiatan arus dibuat dengan mengindahkan aturan yang berlaku di dunia kerja dan dijalankan sesuai dengan aturan.

9. Keadilan

Berdasarkan arti katanya, adil adalah sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak. Bagi pegawai karakter adil ini perlu sekali dibina agar pegawai dapat belajar mempertimbangkan dan mengambil keputusan secara adil dan benar.

c. Prinsip-prinsip Anti Korupsi

Setelah memahami nilai-nilai anti korupsi yang penting untuk mencegah faktor internal terjadinya korupsi, berikut akan dibahas prinsip-prinsip Anti-korupsi yang meliputi akuntabilitas, transparansi, kewajaran, kebijakan, dan kontrol kebijakan, untuk mencegah faktor eksternal penyebab korupsi.

Ada 5 (lima) prinsip anti korupsi:

1. Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah kesesuaian antara aturan dan pelaksanaan kerja. Semua lembaga mempertanggung jawabkan kinerjanya sesuai aturan main baik dalam bentuk konvensi (*de facto*) maupun konstitusi (*de jure*), baik pada level budaya (individu dengan individu) maupun pada level lembaga (Bappenas: 2002). Lembaga-lembaga tersebut berperan dalam sektor bisnis, masyarakat, publik, maupun interaksi antara ketiga sektor.

Akuntabilitas publik secara tradisional dipahami sebagai alat yang digunakan untuk mengawasi dan mengarahkan perilaku administrasi dengan cara memberikan kewajiban untuk dapat memberikan jawaban (*answerability*) kepada sejumlah otoritas eksternal (Dubnik: 2005). Selain itu akuntabilitas publik dalam arti yang paling fundamental merujuk kepada kemampuan menjawab kepada seseorang terkait dengan kinerja yang diharapkan (Pierre: 2007). Seseorang yang diberikan jawaban ini haruslah seseorang yang memiliki legitimasi untuk melakukan pengawasan dan mengharapkin kinerja (Prasojo: 2005).

Akuntabilitas publik memiliki pola-pola tertentu dalam mekanismenya, antara lain adalah akuntabilitas program, akuntabilitas proses, akuntabilitas keuangan, akuntabilitas outcome, akuntabilitas hukum, dan akuntabilitas politik (Puslitbang, 2001). Dalam pelaksanaannya, akuntabilitas harus dapat diukur dan dipertanggungjawabkan melalui mekanisme pelaporan dan pertanggungjawaban atas semua kegiatan yang dilakukan. Evaluasi atas kinerja administrasi, proses pelaksanaan, dampak dan manfaat yang diperoleh masyarakat baik secara langsung maupun manfaat jangka panjang dari sebuah kegiatan.

2. Transparansi

Transparansi adalah satu prinsip penting anti korupsi lainnya adalah transparansi. Prinsip transparansi ini penting karena pemberantasan korupsi dimulai dari transparansi dan mengharuskan semua proses kebijakan dilakukan secara terbuka, sehingga segala bentuk penyimpangan dapat diketahui oleh publik (Prasojo: 2007).

Selain itu transparansi menjadi pintu masuk sekaligus kontrol bagi seluruh proses dinamika struktural kelembagaan. Dalam bentuk yang paling sederhana, transparansi mengacu pada keterbukaan dan kejujuran untuk saling menjunjung tinggi kepercayaan (*trust*) karena kepercayaan, keterbukaan, dan kejujuran ini merupakan modal awal yang sangat berharga bagi para pegawai untuk dapat melanjutkan tugas dan tanggungjawabnya pada masa kini dan masa mendatang (Kurniawan: 2010).

Dalam prosesnya, transparansi dibagi menjadi lima yaitu 1) proses penganggaran, 2) proses penyusunan kegiatan, 3) proses pembahasan, 4) proses pengawasan, dan 5) proses evaluasi.

- 1) **Proses penganggaran** bersifat *bottom up*, mulai dari perencanaan, implementasi, laporan pertanggung-jawaban dan penilaian (evaluasi) terhadap kinerja anggaran.
- 2) **Proses penyusunan** kegiatan atau proyek pembangunan terkait dengan proses pembahasan tentang sumber-sumber pendanaan (anggaran pendapatan) dan alokasi anggaran (anggaran belanja).
- 3) **Proses pembahasan** membahas tentang pembuatan rancangan peraturan yang berkaitan dengan strategi penggalangan (pemungutan) dana, mekanisme pengelolaan proyek mulai dari pelaksanaan tender, pengerjaan teknis, pelaporan finansial dan pertanggungjawaban secara teknis.
- 4) **Proses pengawasan** dalam pelaksanaan program dan proyek pembangunan berkaitan dengan kepentingan publik dan yang lebih khusus lagi adalah proyek-proyek yang diusulkan oleh masyarakat sendiri. Proses lainnya yang penting adalah proses evaluasi.
- 5) **Proses evaluasi** ini berlaku terhadap penyelenggaraan proyek dijalankan secara terbuka dan bukan hanya pertanggungjawaban secara administratif, tapi juga secara teknis dan fisik dari setiap out put kerja-kerja pembangunan.

Hal-hal tersebut merupakan panduan bagi pegawai untuk dapat melaksanakan kegiatannya agar lebih baik. Setelah pembahasan prinsip ini, pegawai sebagai individu dan juga bagian dari masyarakat/ organisasi/institusi diharapkan dapat mengimplementasikan prinsip transparansi di dalam kehidupan keseharian pegawai.

3. Kewajaran

Prinsip anti korupsi lainnya adalah prinsip kewajaran. Prinsip fairness atau kewajaran ini ditujukan untuk mencegah terjadinya manipulasi (ketidakwajaran) dalam penganggaran, baik dalam bentuk mark up maupun ketidakwajaran lainnya. Sifat-sifat prinsip kewajaran ini terdiri dari lima hal penting yaitu komprehensif dan disiplin, fleksibilitas, terprediksi, kejujuran, dan informatif.

Komprehensif dan disiplin berarti mempertimbangkan keseluruhan aspek, berkesinambungan, taat asas, prinsip pembebanan, pengeluaran dan tidak melampaui batas (*off budget*), sedangkan fleksibilitas artinya adalah adanya kebijakan tertentu untuk mencapai efisiensi dan efektifitas. Terprediksi berarti adanya ketetapan dalam perencanaan atas dasar *value for money* untuk menghindari defisit dalam tahun anggaran berjalan. Anggaran yang terprediksi merupakan cerminan dari adanya prinsip *fairness*.

Prinsip kewajaran dapat mulai diterapkan oleh pegawai dalam kehidupan di dunia kerja. Misalnya, dalam penyusunan anggaran program kegiatan kepegawaian harus dilakukan secara wajar. Demikian pula dalam menyusun Laporan pertanggung-jawaban, harus disusun dengan penuh tanggung-jawab.

4. Kebijakan

Prinsip anti korupsi yang keempat adalah prinsip kebijakan. Pembahasan mengenai prinsip ini ditujukan agar pegawai dapat mengetahui dan memahami kebijakan anti korupsi. Kebijakan ini berperan untuk mengatur tata interaksi agar tidak terjadi penyimpangan yang dapat merugikan negara dan masyarakat. Kebijakan anti korupsi ini tidak selalu identik dengan undang-undang anti-korupsi, namun bisa berupa undang-undang kebebasan mengakses informasi, undang-undang desentralisasi, undang-undang anti-monopoli, maupun lainnya yang dapat memudahkan masyarakat mengetahui sekaligus mengontrol terhadap kinerja dan penggunaan anggaran negara oleh para pejabat negara.

Aspek-aspek kebijakan terdiri dari isi kebijakan, pembuat kebijakan, pelaksana kebijakan, kultur kebijakan. Kebijakan anti-korupsi akan efektif apabila di dalamnya terkandung unsur-unsur yang terkait dengan

persoalan korupsi dan kualitas dari isi kebijakan tergantung pada kualitas dan integritas pembuatnya.

Kebijakan yang telah dibuat dapat berfungsi apabila didukung oleh aktor-aktor penegak kebijakan yaitu keKemenkesan, kejaksaan, pengadilan, pengacara, dan lembaga pemasyarakatan.

Eksistensi sebuah kebijakan tersebut terkait dengan nilai-nilai, pemahaman, sikap, persepsi, dan kesadaran masyarakat terhadap hukum atau undang-undang anti korupsi. Lebih jauh lagi, kultur kebijakan ini akan menentukan tingkat partisipasi masyarakat dalam pemberantasan korupsi.

5. Kontrol Kebijakan

Prinsip terakhir anti korupsi adalah kontrol kebijakan. Kontrol kebijakan merupakan upaya agar kebijakan yang dibuat betul-betul efektif dan mengeliminasi semua bentuk korupsi. Pada prinsip ini, akan dibahas mengenai lembaga-lembaga pengawasan di Indonesia, self-evaluating organization, reformasi sistem pengawasan di Indonesia, problematika pengawasan di Indonesia.

Bentuk kontrol kebijakan berupa partisipasi, evolusi dan reformasi. Kontrol kebijakan berupa partisipasi yaitu melakukan kontrol terhadap kebijakan dengan ikut serta dalam penyusunan dan pelaksanaannya dan kontrol kebijakan berupa oposisi.

Pokok Bahasan 3

UPAYA PENCEGAHAN KORUPSI DAN PEMBERANTASAN KORUPSI

Korupsi masih terjadi secara masif dan sistematis. Praktiknya bisa berlangsung dimanapun, di lembaga negara, lembaga privat, hingga di kehidupan sehari-hari. Melihat kondisi seperti itu, maka pencegahan menjadi layak didudukkan sebagai strategi perdananya. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan pengertian korupsi, faktor-faktor penyebab korupsi, nilai-nilai yang perlu dikembangkan untuk mencegah seseorang melakukan korupsi atau perbuatan-perbuatan koruptif, dan prinsip-prinsip upaya pemberantasan korupsi. Ada yang mengatakan bahwa upaya yang paling tepat untuk memberantas korupsi adalah menghukum seberat-beratnya pelaku korupsi. Dengan demikian, bidang hukum khususnya hukum pidana akan dianggap sebagai jawaban yang paling tepat untuk memberantas korupsi.

Merupakan sebuah realita bahwa kita sudah memiliki berbagai perangkat hukum untuk memberantas korupsi yaitu peraturan perundang-undangan. Kita memiliki lembaga serta aparat hukum yang mengabdikan untuk menjalankan peraturan

tersebut baik keKemenkesan, kejaksaan, dan pengadilan. Kita bahkan memiliki sebuah lembaga independen yang bernama Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang kesemuanya dibentuk salah satunya untuk memberantas korupsi. Namun korupsi tetap tumbuh subur dan berkembang dengan pesat. Sedihnya lagi, dalam realita ternyata lembaga dan aparat yang telah ditunjuk tersebut dalam beberapa kasus justru ikut menumbuhkan suburkan korupsi yang terjadi di Indonesia. Ada pula pendapat yang mengatakan bahwa bekal penkerjaan (termasuk Pekerjaan Agama) memegang peranan yang sangat penting untuk mencegah korupsi. Yang cukup mengejutkan, negara-negara yang tingkat korupsiya cenderung tinggi, justru adalah negara-negara yang masyarakatnya dapat dikatakan cukup taat beragama.

Ada yang mengatakan bahwa untuk memberantas korupsi, sistem dan lembaga pemerintahan serta lembaga-lembaga negara harus direformasi. Reformasi ini meliputi reformasi terhadap:

- ✓ sistem
- ✓ kelembagaan maupun pejabat publiknya
- ✓ ruang untuk korupsi harus diperkecil
- ✓ transparansi dan akuntabilitas serta
- ✓ akses untuk mempertanyakan apa yang dilakukan pejabat publik harus ditingkatkan

Pada bagian atau bab ini, akan dipaparkan berbagai upaya pencegahan dan pemberantasan korupsi yang dapat dan telah dipraktikkan di berbagai negara. Ada beberapa bahan menarik yang dapat didiskusikan dan digali bersama untuk melihat upaya yang dapat kita lakukan untuk memberantas korupsi.

a. Upaya Pencegahan Korupsi

Berikut akan dipaparkan berbagai upaya atau strategi yang dilakukan untuk memberantas korupsi yang dikembangkan oleh United Nations yang dinamakan *the Global Program Against Corruption* dan dibuat dalam bentuk *United Nations Anti-Corruption Toolkit (UNODC : 2004)*.

1. Pembentukan Lembaga Anti-Korupsi

Salah satu cara untuk memberantas korupsi adalah dengan membentuk lembaga yang independen yang khusus menangani korupsi. Sebagai contoh di beberapa negara didirikan lembaga yang dinamakan *Ombudsman*. Peran lembaga ombudsman yang kemudian berkembang pula di negara lain antara lain menyediakan sarana bagi masyarakat yang hendak mengkomplain apa yang dilakuk-an oleh Lembaga Pemerintah dan pegawainya. Selain itu lembaga ini juga mem-berikan edukasi pada

pemerintah dan masyarakat serta mengembangkan standar perilaku serta *code of conduct* bagi lembaga pemerintah maupun lembaga hukum yang membutuhkan. Salah satu peran dari ombudsman adalah mengembangkan kepedulian serta pengetahuan masyarakat mengenai hak mereka untuk mendapat perlakuan yang baik, jujur dan efisien dari pegawai pemerintah (UNODC: 2004).

Indonesia sudah memiliki Lembaga yang secara khusus dibentuk untuk memberantas korupsi. Lembaga tersebut adalah Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Apa saja yang sudah dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk mencegah dan memberantas korupsi? Adakah yang masih harus diperbaiki dari kinerja KPK yang merupakan lembaga independen anti-korupsi yang ada di Indonesia? Ada beberapa negara yang tidak memiliki lembaga khusus yang memiliki kewenangan seperti KPK. Namun tingkat korupsi di negara-negara tersebut sangat rendah. Mengapa? Salah satu jawabannya adalah lembaga peradilan telah berfungsi dengan baik dan aparat penegak hukumnya bekerja dengan penuh integritas.

Pengadilan adalah jantungnya penegakan hukum yang harus bersikap imparial (tidak memihak), jujur dan adil. Banyak kasus korupsi yang tidak terjerat oleh hukum karena kinerja lembaga peradilan yang sangat buruk. Bila kinerjanya buruk karena tidak mampu (*unable*), mungkin masih dapat dimaklumi. Ini berarti pengetahuan serta ketrampilan aparat penegak hukum harus ditingkatkan. Yang menjadi masalah adalah bila mereka tidak mau (*unwilling*) atau tidak memiliki keinginan yang kuat (*strong political will*) untuk memberantas korupsi, atau justru terlibat dalam berbagai perkara korupsi. Di tingkat departemen, kinerja lembaga-lembaga audit seperti Inspektorat Jenderal harus ditingkatkan. Selama ini ada kesan bahwa lembaga ini sama sekali 'tidak punya gigi' ketika berhadapan dengan korupsi yang melibatkan pejabat tinggi.

Reformasi birokrasi dan reformasi pelayanan publik adalah salah satu cara untuk mencegah korupsi. Semakin banyak meja yang harus dilewati untuk mengurus suatu hal, semakin banyak pula kemungkinan untuk terjadinya korupsi. Salah satu cara untuk menghindari praktik suap menyuap dalam rangka pelayanan publik adalah dengan mengumumkan secara resmi biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mengurus suatu hal seperti mengurus paspor, mengurus SIM, mengurus ijin usaha atau Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) dsb. Salah satu hal yang juga cukup krusial untuk mengurangi risiko korupsi adalah dengan memperbaiki dan memantau

kinerja Pemerintah Daerah. Sebelum Otonomi Daerah diberlakukan, umumnya semua kebijakan diambil oleh Pemerintah Pusat. Dengan demikian korupsi besar-besaran umumnya terjadi di Ibukota negara atau di Jakarta. Dengan otonomi yang diberikan kepada Pemerintah Daerah, kantong korupsi tidak terpusat hanya di ibukota negara saja tetapi berkembang di berbagai daerah. Untuk itu kinerja dari aparat pemerintahan di daerah juga perlu diperbaiki dan dipantau atau diawasi terbukti melakukan korupsi

Selain sistem perekrutan, sistem penilaian kinerja pegawai negeri yang menitikberatkan pada proses (*process oriented*) dan hasil kerja akhir (*result oriented*) perlu dikembangkan. Untuk meningkatkan budaya kerja dan motivasi kerja pegawai negeri, bagi pegawai negeri yang berprestasi perlu diberi insentif yang sifatnya positif. Pujian dari atasan, penghargaan, bonus atau jenis insentif lainnya dapat memacu kinerja pegawai negeri.

2. Pencegahan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat

Salah satu upaya pencegahan korupsi adalah memberi hak pada masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap informasi (*access to information*). Sebuah sistem harus dibangun di mana kepada masyarakat (termasuk media) diberikan hak meminta segala informasi yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak. Hak ini dapat meningkatkan keinginan pemerintah untuk membuat kebijakan dan menjalankannya secara transparan. Pemerintah memiliki kewajiban melakukan sosialisasi atau diseminasi berbagai kebijakan yang dibuat dan akan dijalankan. Isu mengenai public awareness atau kesadaran serta kepedulian publik terhadap bahaya korupsi dan isu pemberdayaan masyarakat adalah salah satu bagian.

3. Pencegahan Korupsi di Sektor Publik

Salah satu cara untuk mencegah korupsi adalah dengan mewajibkan pejabat publik untuk melaporkan dan mengumumkan jumlah kekayaan yang dimiliki baik sebelum maupun sesudah menjabat. Dengan demikian masyarakat dapat memantau tingkat kewajaran peningkatan jumlah kekayaan yang dimiliki khususnya apabila ada peningkatan jumlah kekayaan setelah selesai menjabat.

Untuk kontrak pekerjaan atau pengadaan barang baik di pemerintahan pusat, daerah maupun militer, salah satu cara untuk memperkecil potensi korupsi adalah dengan melakukan lelang atau penawaran secara terbuka. Masyarakat harus diberi otoritas atau akses untuk dapat memantau dan

memonitor hasil dari pelelangan atau penawaran tersebut. Untuk itu harus dikembangkan sistem yang dapat memberi kemudahan bagi masyarakat untuk ikut memantau ataupun memonitor hal ini yang sangat penting dari upaya memberantas korupsi.

Salah satu cara untuk meningkatkan public awareness adalah dengan melakukan kampanye tentang bahaya korupsi. Sosialisasi serta diseminasi di ruang publik mengenai apa itu korupsi, dampak korupsi dan bagaimana memerangi korupsi harus diintensifkan. Kampanye tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media massa (baik cetak maupun tertulis), melakukan seminar dan diskusi

Spanduk dan poster yang berisi ajakan untuk menolak segala bentuk korupsi 'harus' dipasang di kantor-kantor pemerintahan sebagai media kampanye tentang bahaya korupsi bahkan memasukkan materi budaya anti korupsi menjadi bagian dari pembelajaran pada pelatihan bagi aparatur sipil negara. Salah satu cara untuk ikut memberdayakan masyarakat dalam mencegah dan memberantas korupsi adalah dengan menyediakan sarana bagi masyarakat untuk melaporkan kasus korupsi.

Sebuah mekanisme harus dikembangkan di mana masyarakat dapat dengan mudah dan bertanggung-jawab melaporkan kasus korupsi yang diketahuinya. Mekanisme tersebut harus dipermudah atau disederhanakan misalnya via telepon, surat atau telex. Di beberapa Negara, pasal mengenai 'fitnah' dan "pencemaran nama baik" tidak dapat diberlakukan untuk mereka yang melaporkan kasus korupsi dengan pemikiran bahwa bahaya korupsi dianggap lebih besar dari pada kepentingan individu. Pers yang bebas adalah salah satu pilar dari demokrasi. Semakin banyak informasi yang diterima oleh masyarakat, semakin paham mereka akan bahaya korupsi. Media memiliki fungsi yang efektif untuk melakukan pengawasan atas perilaku pejabat publik.

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau NGOs baik tingkat lokal atau internasional juga memiliki peranan penting untuk mencegah dan memberantas korupsi. Mereka adalah bagian dari masyarakat sipil (civil society) yang keberadaannya tidak dapat diremehkan begitu saja. Sejak era reformasi, LSM baru yang bergerak di bidang Anti-Korupsi banyak bermunculan. Sama seperti pers yang bebas, LSM memiliki fungsi untuk melakukan pengawasan atas perilaku pejabat publik.

Mengacu pada berbagai aspek yang dapat menjadi penyebab terjadinya

korupsi sebagaimana telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, dapat dikatakan bahwa penyebab korupsi terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal merupakan penyebab korupsi yang datangnya dari diri pribadi atau individu, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan atau sistem. Upaya pencegahan korupsi pada dasarnya dapat dilakukan dengan menghilangkan, atau setidaknya mengurangi, kedua faktor penyebab korupsi tersebut. Faktor internal sangat ditentukan oleh kuat tidaknya nilai-nilai anti korupsi tertanam dalam diri setiap individu. Nilai-nilai anti korupsi tersebut antara lain meliputi kejujuran, kemandirian, kedisiplinan, tanggung jawab, kerja keras, sederhana, keberanian, dan keadilan.

Nilai-nilai anti korupsi itu perlu diterapkan oleh setiap individu untuk dapat mengatasi faktor eksternal agar korupsi tidak terjadi. Untuk mencegah terjadinya faktor eksternal, selain memiliki nilai-nilai anti korupsi, setiap individu perlu memahami dengan mendalam prinsip-prinsip anti korupsi yaitu akuntabilitas, transparansi, kewajaran, kebijakan, dan kontrol kebijakan dalam suatu organisasi/institusi/masyarakat. Oleh karena itu hubungan antara prinsip-prinsip dan nilai-nilai anti korupsi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

b. Upaya Pemberantasan Korupsi

Tidak ada jawaban yang tunggal dan sederhana untuk menjawab mengapa korupsi timbul dan berkembang demikian masif di suatu negara. Ada yang menyatakan bahwa korupsi ibarat penyakit 'kanker ganas' yang sifatnya tidak hanya kronis tapi juga akut. Ia menggerogoti perekonomian sebuah negara secara perlahan, namun pasti. Penyakit ini menempel pada semua aspek bidang kehidupan masyarakat sehingga sangat sulit untuk diberantas. Perlu dipahami bahwa dimanapun dan sampai pada tingkatan tertentu, korupsi memang akan selalu ada dalam suatu negara atau masyarakat.

Dalam pemberantasan korupsi sangat penting untuk menghubungkan strategi atau upaya pemberantasan korupsi dengan melihat karakteristik dari berbagai pihak yang terlibat serta lingkungan di mana mereka bekerja atau beroperasi. Tidak ada jawaban, konsep atau program tunggal untuk setiap negara atau organisasi.

Upaya yang paling tepat untuk memberantas korupsi adalah dengan memberikan pidana atau menghukum seberat-beratnya pelaku korupsi. Dengan demikian

bidang hukum khususnya hukum pidana akan dianggap sebagai jawaban yang paling tepat untuk memberantas korupsi.

Untuk memberantas korupsi tidak dapat hanya mengandalkan hukum (pidana) saja dalam memberantas korupsi.

Padahal beberapa kalangan mengatakan bahwa cara untuk memberantas korupsi yang paling ampuh adalah dengan memberikan hukuman yang seberat-beratnya kepada pelaku korupsi. Kepada pelaku yang terbukti telah melakukan korupsi memang tetap harus dihukum (diberi pidana), namun berbagai upaya lain harus tetap terus dikembangkan baik untuk mencegah korupsi maupun untuk menghukum pelakunya

Adakah gunanya berbagai macam peraturan perundang-undangan, lembaga serta sistem yang dibangun untuk menghukum pelaku korupsi bila hasilnya tidak ada? Jawabannya adalah: jangan hanya mengandalkan satu cara, satu sarana atau satu strategi saja yakni dengan menggunakan sarana penal, karena ia tidak akan mempan dan tidak dapat bekerja secara efektif. Belum lagi kalau kita lihat bahwa ternyata lembaga serta aparat yang seharusnya memberantas korupsi justru ikut bermain dan menjadi aktor yang ikut menumbuhkan praktik korupsi.

c. Strategi Komunikasi Pemberantasan Korupsi (PK)

1. Adanya Regulasi

KEPMENKES No: 232 Menkes/Sk/VI/2013, Tentang Strategi Komunikasi Pemberantasan Budaya Anti Korupsi Kementerian Kesehatan Tahun 2013

- ◆ Penyusunan dan sosialisai Buku panduan Penggunaan fasilitas kantor
- ◆ Penyusunan dan sosialisasi Buku Panduan Memahami Gratifikasi
- ◆ Workshop/ pertemuan peningkatan pemahaman tentang antikorupsi dengan topik tentang gaya hidup PNS, kesederhanaan, perencanaan keuangan keluarga sesuai dengan kemampuan lokus
- ◆ Penyebarluasan nilai-nilai anti korupsi (disiplin dan tanggung jawab) berkaitan dengan kebutuhan pribadi dan persepsi gratifikasi
- ◆ Penyebarluasan informasi tentang peran penting dan manfaat whistle blower dan justice collaborator

2. Perbaiki Sistem

- ◆ Memperbaiki peraturan perundangan yang berlaku, untuk mengantisipasi perkembangan korupsi dan menutup celah hukum atau pasal-pasal karet yang sering digunakan koruptor melepaskan diri dari jerat hukum.

- ◆ Memperbaiki cara kerja pemerintahan (birokrasi) menjadi simpel dan efisien. Menciptakan lingkungan kerja yang anti korupsi. Reformasi birokrasi.
- ◆ Memisahkan secara tegas kepemilikan negara dan kepemilikan pribadi, memberikan aturan yang jelas tentang penggunaan fasilitas negara untuk kepentingan umum dan penggunaannya untuk kepentingan pribadi.
- ◆ Menegakkan etika profesi dan tata tertib lembaga dengan pemberian sanksi secara tegas.
- ◆ Penerapan prinsip-prinsip *Good Governance*.
- ◆ Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, memperkecil terjadinya human error.

3. Perbaiki Manusianya (Sumber Daya Manusia/SDM)

KPK terus berusaha melakukan pencegahan korupsi sejak dini. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ada peran penting keluarga dalam menanamkan nilai anti korupsi. Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ada peran penting keluarga dalam proses pencegahan korupsi. Keluarga batih menjadi pihak pertama yang bisa menanamkan nilai anti korupsi saat anak dalam proses pertumbuhan. "Keluarga batih itu adalah pihak pertama yang bisa menanamkan nilai anti korupsi ke anak. Seiring anak tumbuh, nilai anti korupsi itu semakin mantap.

KPK menekankan pencegahan korupsi sejak dini. Sebabnya, ketika seseorang sudah beranjak dewasa dan memiliki pemahaman sendiri, penanaman nilai anti korupsi akan susah ditanamkan. Ketika orang sudah dewasa, apalagi dia adalah orang yang pandai dan cerdas, sangat susah menanamkan nilai anti korupsi karena mereka sudah punya pemahaman sendiri.

- ◆ Memperbaiki moral manusia sebagai umat beriman. Mengoptimalkan peran agama dalam memberantas korupsi. Artinya pemuka agama berusaha mempererat ikatan emosional antara agama dengan umatnya dan menyatakan dengan tegas bahwa korupsi adalah perbuatan tercela, mengajak masyarakat untuk menjauhkan diri dari segala bentuk korupsi, mendewasakan iman dan menumbuhkan keberanian masyarakat untuk melawan korupsi.
- ◆ Memperbaiki moral sebagai suatu bangsa. Pengalihan loyalitas (kesetiaan) dari keluarga/ klan/ suku kepada bangsa. Menolak korupsi karena secara moral salah (Klitgaard, 2001). Morele herbewapening, yaitu mempersenjatai/ memberdayakan kembali moral bangsa (Frans Seda, 2003).

- ◆ Meningkatkan kesadaran hukum, dengan sosialisasi dan penkerjaan anti korupsi.
- ◆ Mengentaskan kemiskinan. Meningkatkan kesejahteraan.
- ◆ Memilih pemimpin yang bersih, jujur dan anti korupsi, pemimpin yang memiliki kepedulian dan cepat tanggap, pemimpin yang bisa menjadi teladan.

Cara Penanggulangan Korupsi

Cara penanggulangan korupsi adalah bersifat Preventif dan Represif. Pencegahan (preventif) yang perlu dilakukan adalah dengan menumbuhkan dan membangun etos kerja pejabat maupun pegawai tentang pemisahan yang jelas antara milik negara atau perusahaan dengan milik pribadi, mengusahakan perbaikan penghasilan (gaji), menumbuhkan kebanggaan-kebanggaan dan atribut kehormatan diri setiap jabatan dan pekerjaan, teladan dan pelaku pimpinan atau atasan lebih efektif dalam memasyarakatkan pandangan, penilaian dan kebijakan, terbuka untuk kontrol, adanya kontrol sosial dan sanksi sosial, dan pendidikan dapat menjadi instrumen penting bila dilakukan dengan tepat bagi upaya pencegahan tumbuh dan berkembangnya korupsi.

Sementara itu untuk tindakan represif penegakan hukum dan hukuman yang berat perlu dilaksanakan dan apabila terkait dengan implementasinya maka aspek individu penegak hukum menjadi dominan, dalam perspektif ini pendidikan juga akan berperan penting di dalamnya.

Pokok Bahasan 4

TATA CARA PELAPORAN DUGAAN PELANGGARAN TINDAK PIDANA KORUPSI

Dalam menjalani aktivitas sehari-hari dilingkup perusahaan mungkin kita melihat ada beberapa "oknum" pejabat yang melakukan tindak pidana korupsi namun kita bingung bagaimana cara melaporkan kasus tersebut..

Pengertian Laporan/Pengaduan dapat kita temukan didalam Pasal 1 angka 24 dan 25 UU No. 8 Tahun 1981 tentang Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana (KUHAP).

Laporan adalah pemberitahuan yang disampaikan oleh seorang karena hak atau kewajiban berdasarkan undang-undang kepada pejabat yang berwenang tentang telah atau sedang atau diduga akan terjadinya peristiwa pidana. (Pasal 1 angka 24 KUHAP)

Sedangkan yang dimaksud dengan pengaduan adalah:

Pengaduan adalah pemberitahuan disertai permintaan oleh pihak yang berkepentingan kepada pejabat yang berwenang untuk menindak menurut hukum seorang yang telah melakukan tindak pidana aduan yang merugikannya. (Pasal 1 angka 25 KUHAP)

a. Laporan

Dari pengertian di atas, laporan merupakan suatu bentuk pemberitahuan kepada pejabat yang berwenang bahwa telah ada atau sedang atau diduga akan terjadinya sebuah peristiwa pidana/ kejahatan. Artinya, peristiwa yang dilaporkan belum tentu perbuatan pidana, sehingga dibutuhkan sebuah tindakan penyelidikan oleh pejabat yang berwenang terlebih dahulu untuk menentukan perbuatan tersebut merupakan tindak pidana atau bukan. Kita sebagai orang yang melihat suatu tidak kejahatan memiliki kewajiban untuk melaporkan tindakan tersebut.

Jika Anda ingin melaporkan suatu tindak pidana korupsi yang terjadi di lingkungan kementerian Kesehatan, saat ini kementerian Kesehatan melalui Inspektorat jenderal sudah mempunyai mekanisme pengaduan tindak pidana korupsi.

Mekanisme Pelaporan :

1. Tim Dumasdu pada unit Eselon 1 setiap bulan menyampaikan laporan penanganan pengaduan masyarakat dalam bentuk surat kepada Sekretariat Tim Dumasdu. Laporan tersebut minimal memuat informasi tentang nomor dan tanggal pengaduan, isi ringkas pengaduan, posisi penanganan dan hasilnya penanganan.
2. Sekretariat Tim Dumasdu menyusun laporan triwulanan dan semesteran untuk disampaikan kepada Menteri Kesehatan dan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi dan pihak-pihak terkait lainnya.

b. Penyelesaian Hasil Penanganan Pengaduan Masyarakat

Sekretariat Tim Dumasdu secara periodik melakukan monitoring dan evaluasi (money) terhadap hasil ADTT/Investigasi, berkoordinasi dengan Bagian Analisis Pelaporan dan Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan (APTLHP). Pelaksanaan money dan penyusunan laporan hasil money dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku pada Inspektorat Jenderal.

Penyelesaian hasil penanganan dumas agar ditindaklanjuti sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, berupa:

1. Tindakan administratif;

2. Tuntutan perbendaharaan dan ganti rugi;
3. Tindakan perbuatan pidana;
4. Tindakan pidana;
5. Perbaikan manajemen.

c. Pengaduan

Pengaduan yang dapat bersumber dari berbagai pihak dengan berbagai jenis pengaduan, perlu diproses ke dalam suatu sistem yang memungkinkan adanya penanganan dan solusi terbaik dan dapat memuaskan keinginan publik terhadap akuntabilitas pemerintahan. Ruang lingkup materi dalam pengaduan adalah adanya kepastian telah terjadi sebuah tindak pidana yang termasuk dalam delik aduan, dimana tindakan seorang pengadu yang mengadukan permasalahan pidana delik aduan harus segera ditindak lanjuti dengan sebuah tindakan hukum berupa serangkaian tindakan penyidikan berdasarkan peraturan perundang-undangan. Artinya dalam proses penerimaan pengaduan dari masyarakat, seorang pejabat yang berwenang dalam hal ini internal di Kementerian Kesehatan khususnya Inspektorat Jenderal, harus bisa menentukan apakah sebuah peristiwa yang dilaporkan oleh seorang pengadu merupakan sebuah tindak pidana delik aduan ataukah bukan.

d. Tata Cara Penyampaian Pengaduan

Prosedur Penerimaan Laporan kepada Kemenkes adalah Berdasarkan Permenkes Nomor 49 tahun 2012 tentang Pengaduan kasus korupsi, beberapa hal penting yang perlu diketahui antaranya.

Pengaduan masyarakat di Lingkungan Kementerian Kesehatan dikelompokkan dalam:

1. Pengaduan masyarakat berkadar pengawasan; dan
2. Pengaduan masyarakat tidak berkadar pengawasan.

Pengaduan masyarakat berkadar pengawasan adalah: mengandung informasi atau adanya indikasi terjadinya penyimpangan atau penyalahgunaan wewenang yang dilakukan oleh aparatur Kementerian Kesehatan sehingga mengakibatkan kerugian masyarakat atau negara.

Pengaduan masyarakat tidak berkadar pengawasan merupakan pengaduan masyarakat yang isinya mengandung informasi berupa sumbang saran, kritik yang konstruktif, dan lain sebagainya, sehingga bermanfaat bagi perbaikan penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan masyarakat.

Masyarakat terdiri atas orang perorangan, organisasi masyarakat, partai politik, institusi, kementerian/ lembaga pemerintah, dan pemerintah daerah. Pengaduan masyarakat di lingkungan Kementerian Kesehatan dapat

disampaikan secara langsung melalui tatap muka, atau secara tertulis/surat, media elektronik, dan media cetak kepada pimpinan atau pejabat Kementerian Kesehatan.

Pengaduan masyarakat berkadar pengawasan dapat disampaikan secara langsung oleh masyarakat kepada Sekretariat Inspektorat Jenderal Kementerian Kesehatan.

Pengaduan masyarakat tidak berkadar pengawasan dapat disampaikan secara langsung oleh masyarakat kepada sekretariat unit utama dilingkungan Kementerian Kesehatan.

Pengaduan masyarakat di lingkungan Kementerian Kesehatan harus ditanggapi dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari kerja sejak pengaduan diterima.

e. Tim Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu di Lingkungan Kemenkes

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1144/Menkes/ Per/ VIII/ 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kesehatan, Inspektorat Jenderal mempunyai tugas melaksanakan pengawasan intern di lingkungan Kementerian Kesehatan, sehingga dalam rangka melaksanakan fungsi tersebut perlu suatu pedoman penanganan pengaduan masyarakat yang juga merupakan bentuk pengawasan. Selain itu untuk penanganan pengaduan masyarakat secara terkoordinasi di lingkungan Kementerian Kesehatan telah dibentuk Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 134/ Menkes/ SK/ III/ 2012 tentang Tim Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu di Lingkungan Kementerian Kesehatan (Tim Dumasdu) yang anggotanya para Kepala bagian Hukormas yang ada pada masing-masing Unit Eselon I di Kementerian Kesehatan.

Pengaduan masyarakat di lingkungan Kementerian Kesehatan ditangani oleh Tim Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu di Lingkungan Kementerian Kesehatan yang dibentuk oleh Menteri berdasarkan kewenangan masing-masing.

Penanganan pengaduan masyarakat terpadu di lingkungan Kementerian Kesehatan harus dilakukan secara cepat, tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Penanganan pengaduan masyarakat meliputi pencatatan, penelaahan, penanganan lebih lanjut, pelaporan, dan pengarsipan. Penanganan lebih lanjut berupa tanggapan secara langsung melalui klarifikasi atau memberi jawaban, dan penyaluran/ penerusan kepada unit terkait yang berwenang menangani. Ketentuan lebih lanjut mengenai penanganan

pengaduan masyarakat tercantum dalam Pedoman Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu di Lingkungan Kementerian Kesehatan.

f. Pencatatan Pengaduan

Pada dasarnya pengaduan disampaikan *secara tertulis*. Walaupun peraturan yang ada menyebutkan bahwa pengaduan dapat dilakukan secara lisan, tetapi untuk lebih meningkatkan efektifitas tindak lanjut atas suatu perkara, maka pengaduan yang diterima masyarakat hanya berupa pengaduan tertulis.

Pencatatan pengaduan masyarakat oleh Tim Dumasdu dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaduan masyarakat (dumas) yang diterima oleh Tim Dumasdu pada Unit Eselon I berasal dari organisasi masyarakat, partai politik, perorangan atau penerusan pengaduan oleh Kementerian/ Lembaga/ Komisi Negara dalam bentuk surat, fax, atau email, dicatat dalam agenda surat masuk secara manual atau menggunakan aplikasi sesuai dengan prosedur pengadministrasian/ tata persuratan yang berlaku. Pengaduan yang disampaikan secara lisan agar dituangkan ke dalam formulir yang disediakan.
2. Pencatatan dumas tersebut sekurang-kurangnya memuat informasi tentang nomor dan tanggal surat pengaduan, tanggal diterima, identitas pengadu, identitas terlapor, dan inti pengaduan.
3. Pengaduan yang alamatnya jelas, segera dijawab secara tertulis dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari kerja sejak surat pengaduan diterima, dengan tembusan disampaikan kepada Sekretariat Tim Dumasdu pada Inspektorat Jenderal Kementerian Kesehatan.

Pokok Bahasan 5 GRATIFIKASI

a. Pengertian Gratifikasi

Bagi sebagian orang mungkin sudah mengetahui apa yang dimaksud dengan kata Gratifikasi. Tapi Saya lebih senang menafsirkan kata tersebut dengan kata yang mendefinisikan sesuatu yang berarti “gratis di kasih”. Gratifikasi menurut kamus hukum berasal dari Bahasa Belanda, “*Gratificatie*”, atau Bahasa Inggrisnya “*Gratification*” yang diartikan hadiah uang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI,1998) Gratifikasi diartikan pemberian hadiah uang kepada pegawai di luar gaji yang telah ditentukan.

Menurut UU No.31 Tahun 1999 jo. UU No. 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, Penjelasan Pasal 12 b ayat (1), Gratifikasi adalah Pemberian dalam arti luas, yakni meliputi pemberian uang, barang, rabat (discount), komisi, pinjaman tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya. Gratifikasi tersebut baik yang diterima di dalam negeri maupun di luar negeri dan yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik atau tanpa sarana elektronik.

Ada beberapa contoh penerimaan gratifikasi, diantaranya yakni:

- Seorang pejabat negara menerima “uang terima kasih” dari pemenang lelang;
- Suami/ Istri/ anak pejabat memperoleh voucher belanja dan tiket tamasya ke luar negeri dari mitra bisnis istrinya/ suaminya;
- Seorang pejabat yang baru diangkat memperoleh mobil sebagai tanda perkenalan dari pelaku usaha di wilayahnya;
- Seorang petugas perijinan memperoleh uang “terima kasih” dari pemohon ijin yang sudah dilayani.
- Pemberian bantuan fasilitas kepada pejabat Eksekutif, Legislatif dan Yudikatif tertentu, seperti: Bantuan Perjalanan + penginapan, Honor-honor yang tinggi kepada pejabat-pejabat walaupun dituangkan dalam SK yang resmi), Memberikan fasilitas Olah Raga (misal, Golf, dll); Memberikan hadiah pada event-event tertentu (misal, bingkisan hari raya, pernikahan, khitanan, dll).

Pemberian gratifikasi tersebut umumnya banyak memanfaatkan momen-momen ataupun peristiwa-peristiwa yang cukup baik, seperti: Pada hari-hari besar keagamaan (hadiah hari raya tertentu), hadiah perkawinan, hari ulang tahun, keuntungan bisnis, dan pengaruh jabatan

Pengertian Gratifikasi menurut penjelasan Pasal 12B UU No. 20 Tahun 2001

Pemberian dalam arti luas, yakni meliputi pemberian uang, barang, rabat (discount), komisi, pinjaman tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya. Gratifikasi tersebut baik yang diterima di dalam negeri maupun di luar negeri dan yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik atau tanpa sarana elektronik.

Pengecualian

Undang-Undang No. 20 Tahun 2001 Pasal 12 C ayat (1) : Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12B ayat (1) tidak berlaku, jika

penerima melaporkan gratifikasi yang diterimanya kepada Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

b. Landasan Hukum Gratifikasi

Aspek hukum gratifikasi meliputi tiga unsur yaitu: (1) dasar hukum, (2) subyek hukum, (3) Obyek Hukum. Ada dua Dasar Hukum dalam gratifikasi yaitu:

- (1) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2002 ; dan
- (2) Undang-undang No 20 Tahun 2001

Menurut undang-undang Nomor 30 tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi pasal 16: "setiap PNS atau Penyelenggara Negara yang menerima gratifikasi wajib melaporkan kepada KPK"

Undang-undang nomor 20 tahun 2001, menurut UU No 20 tahun 2001 tentang pemberantasan tindak korupsi pasal 12 C Ayat (1) tidak berlaku, jika penerima melaporkan gratifikasi yang diterimanya kepada KPK. Ayat 2 penyampaian laporan sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 wajib dilakukan oleh penerima gratifikasi paling lambat 30 hari kerja terhitung sejak tanggal gratifikasi tersebut diterima.

Subyek Hukum terdiri dari: (1) Penyelenggara Negara, dan (2) Pegawai Negeri

Penyelenggara negara meliputi: pejabat negara pada lembaga tertinggi negara, pejabat negara pada lembaga tinggi negara, menteri, gubernur, hakim, pejabat lain yang memilikifungsi startegis dalam kaitannya dalam penyelenggaraan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Pegawai Negeri Sipil meliputi pegawai negeri spil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang kepegawaian, pegawai negeri spil sebagaimana yang dimaksud dalam kitab undang-undang hukum pidana, orang yang menerima gaji atau upah dari keuangan negara atau daerah, orang yang menerima gaji atau upah dari suatu korporasi yang menerima bantuan dari keuangan negara atau daerah; orang yang menerima gaji atau upah dari korporasi lain yang mempergunakan modal atau fasilitas negara atau rakyat

Obyek Hukum gratifikasi meliputi: (1) uang (2) barang dan (3) fasilitas

c. Gratifikasi Merupakan Tindak Pidana Korupsi

Gratifikasi dikatakan sebagai pemberian suap jika berhubungan dengan jabatannya dan yang berlawanan dengan kewajiban atau tugasnya, dengan ketentuan sebagai berikut:

Suatu gratifikasi atau pemberian hadiah berubah menjadi suatu yang perbuatan pidana suap khususnya pada seorang penyelenggara negara atau pegawai negeri adalah pada saat penyelenggara negara atau pegawai negeri tersebut melakukan tindakan menerima suatu gratifikasi atau pemberian hadiah dari pihak manapun sepanjang pemberian tersebut diberikan berhubungan dengan jabatan ataupun pekerjaannya.

Bentuknya:

Pemberian tanda terima kasih atas jasa yang telah diberikan oleh petugas, dalam bentuk barang, uang, fasilitas

d. Contoh Gratifikasi

Contoh pemberian yang dapat digolongkan sebagai gratifikasi, antara lain:

- Pemberian hadiah atau uang sebagai ucapan terima kasih karena telah dibantu;
- Hadiah atau sumbangan dari rekanan yang diterima pejabat pada saat perkawinan anaknya;
- Pemberian tiket perjalanan kepada pejabat/ pegawai negeri atau keluarganya untuk keperluan pribadi secara cuma-cuma;
- Pemberian potongan harga khusus bagi pejabat/ pegawai negeri untuk pembelian barang atau jasa dari rekanan;
- Pemberian biaya atau ongkos naik haji dari rekanan kepada pejabat/pegawai negeri;
- Pemberian hadiah ulang tahun atau pada acara-acara pribadi lainnya dari rekanan;
- Pemberian hadiah atau souvenir kepada pejabat/pegawai negeri pada saat kunjungan kerja;
- Pemberian hadiah atau parcel kepada pejabat/pegawai negeri pada saat hari raya keagamaan, oleh rekanan atau bawahannya.

Berdasarkan contoh diatas, maka pemberian yang dapat dikategorikan sebagai gratifikasi adalah pemberian atau janji yang mempunyai kaitan dengan hubungan kerja atau kedinasan dan/ atau semata-mata karena keterkaitan dengan jabatan atau kedudukan pejabat/ pegawai negeri dengan si pemberi.

e. Sanksi Gratifikasi

Sanksi pidana yang menerima gratifikasi dapat dijatuhkan bagi pegawai negeri atau penyelenggara negara yang :

1. menerima hadiah atau janji padahal diketahui atau patut diduga, bahwa hadiah atau janji tersebut diberikan karena kekuasaan atau kewenangan yang berhubungan dengan jabatannya, atau yang menurut pikiran orang yang memberi hadiah atau janji tersebut ada hubungan dengan jabatannya;
2. menerima hadiah atau janji, padahal diketahui atau patut diduga bahwa hadiah atau janji tersebut diberikan untuk menggerakkan agar melakukan atau tidak melakukan sesuatu dalam jabatannya, yang bertentangan dengan kewajibannya;
3. menerima hadiah, padahal diketahui atau patut diduga bahwa hadiah tersebut diberikan sebagai akibat atau disebabkan karena telah melakukan atau tidak melakukan sesuatu dalam jabatannya yang bertentangan dengan kewajibannya;
4. dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, atau dengan menyalahgunakan kekuasaannya memaksa seseorang memberikan sesuatu, membayar, atau menerima pembayaran dengan potongan, atau untuk mengerjakan sesuatu bagi dirinya sendiri;
5. pada waktu menjalankan tugas, meminta, menerima, atau memotong pembayaran kepada pegawai negeri atau penyelenggara negara yang lain atau kepada kas umum, seolah-olah pegawai negeri atau penyelenggara negara yang lain atau kas umum tersebut mempunyai utang kepadanya, padahal diketahui bahwa hal tersebut bukan merupakan utang;
6. pada waktu menjalankan tugas, meminta atau menerima pekerjaan, atau penyerahan barang, seolah-olah merupakan utang kepada dirinya, padahal diketahui bahwa hal tersebut bukan merupakan utang;
7. pada waktu menjalankan tugas, telah menggunakan tanah negara yang di atasnya terdapat hak pakai, seolah-olah sesuai dengan peraturan perundangundangan, telah merugikan orang yang berhak, padahal diketahuinya bahwa perbuatan tersebut bertentangan dengan peraturan perundangundangan; atau
8. baik langsung maupun tidak langsung dengan sengaja turut serta dalam pemborongan, pengadaan, atau persewaan, yang pada saat dilakukan perbuatan, untuk seluruh atau sebagian ditugaskan untuk mengurus atau mengawasinya.

VIII. Referensi

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi
2. Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 Keterbukaan Informasi Publik
3. Instruksi Presiden nomor 1 tahun 2013
4. Peraturan Pemerintah No 61 tahun 2010 Pelaksanaan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008
5. Permenpan Nomor 5 tahun 2009
6. Permenkes No 49 tahun 2012 tentang Pedoman Penanganan Pengaduan Masyarakat terpadu di lingkungan Kementerian Kesehatan.
7. Permenkes nomor 134 tahun 2012 tentang Tim Pengaduan Masyarakat
8. Permenkes Nomor 14 tahun 2014 Kebijakan tentang Gratifikasi bidang Kesehatan
9. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 232/ Menkes/ SK/ VI/ 2013 Tentang Strategi Komunikasi Penkerjaan dan Budaya Anti Korupsi
10. Dr. Uhar Suharsaputra, M.Pd Budaya Korupsi dan Pendidikan Tantangan bagi Dunia Pendidikan
11. KPK, Buku Saku Gratifikasi

KEMENKES RI

LAMPIRAN KASUS

KEMENKES RI

KEMENKES RI

Lampiran

LEMBAR KASUS

GAMBARAN KESEHATAN MASYARAKAT DI KABUPATEN "JINGGA" PROVINSI "WARNA"

Kabupaten "Jingga" adalah salah satu kabupaten di Provinsi Warna. Kabupaten "Jingga" memiliki luas wilayah 1.737,53 km², dengan jumlah penduduk pada sensus terakhir adalah 825.234 jiwa dengan jumlah rumah tangga 196.345 rumah tangga. Kabupaten Jingga berjarak tempuh cukup jauh dari ibukota provinsi, untuk mencapai wilayah tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama sekitar 5 jam perjalanan dengan mobil dan dilanjutkan 20 menit dengan kendaraan roda dua. Selain itu kondisi alamnya kurang begitu baik karena di wilayah ini permukaan tanahnya banyak bebatuan sehingga menyebabkan kesulitan transportasi untuk mencapai kabupaten ini. Kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat di kabupaten "Jingga" dipengaruhi oleh mata pencaharian para penduduknya yaitu sebagai petani dan juga penambang batu, angka kemiskinan juga masih sangat tinggi mencapai 64,80% dan tingkat pendidikan penduduknya juga masih rendah dimana angka buta huruf pada tahun 2012 mencapai 11,2%. Jika musim kemarau, wilayah ini sering kesulitan mendapatkan air bersih. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten "Jingga" dihadapkan pada faktor geografis, demografis dan sosial ekonomi yang kurang menguntungkan. Dalam bidang kesehatan, akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, khususnya masyarakat miskin dan kelompok rentan utilitasnya masih rendah dimana rata-rata kunjungan hanya mencapai 1,15% padahal penduduk miskin mencapai 64,80%. Sementara itu, rata-rata kunjungan untuk pelayanan kesehatan dasar dari seluruh penduduk baru mencapai 1,76%. Kondisi fisik sarana pelayanan kesehatan di Kabupaten Jingga masih banyak yang membutuhkan perbaikan. Perbandingan tenaga kesehatan dengan sarana kesehatan masih belum memadai, tenaga apoteker baru dimiliki 57% puskesmas sehingga pelayanan dengan pengelolaan obat di 43% apotik lainnya dilakukan oleh tenaga lulusan SMA atau SPK yang dilatih manajemen obat. Untuk menunjang pemeliharaan peralatan medis, sampai saat ini belum satupun Dinas Kesehatan Kabupaten Jingga memiliki tenaga ahli teknik elektromedik (ATEM). Walaupun demikian, dilihat dari Umur Harapan Hidup (UHH) masyarakat di kabupaten ini mengalami peningkatan dari tahun 2000 mencapai 57,20 tahun, pada tahun 2005 meningkat menjadi 58,24 tahun dan pada tahun 2010 telah mencapai 59,96 tahun. Angka Kematian Bayi (AKB) di kabupaten ini sebagian besar (58,25%) karena BBLR yang tidak tertangani dengan baik sedangkan sisanya disebabkan oleh asfiksia, trauma jalan lahir dan cacat bawaan, infeksi dan penyebab lain yang tidak spesifik. Angka Kematian Ibu (AKI) mengalami penurunan sejak tahun 2000 mencapai 413 per 100.000 kelahiran hidup dan pada tahun 2010 menurun menjadi 210 per 100.000. Penyebab tingginya kematian ibu sebagian besar adalah karena perdarahan (53,20%) dan sisanya karena

eklampsi dan faktor lainnya tidak diketahui dengan jelas. Morbiditas di Kabupaten Jingga didominasi oleh penyakit-penyakit infeksi terutama Infeksi Saluran Pernafasan Akut (ISPA) dan diare terutama pada balita. Tingginya kasus diare ini dipengaruhi oleh buruknya higiene sanitasi masyarakat. Cakupan air bersih masyarakat hanya 74,40%. Kualitas air minum yang memenuhi syarat hanya 75%. Cakupan jamban keluarga hanya 49%, disamping itu cakupan sarana pembuangan air limbah yang masih rendah (36,20%) sehingga air limbah rumah tangga dapat mencemari sumur. Secara geografis, banyaknya sungai yang mengalir di wilayah Kabupaten Jingga (43 buah sungai) yang tersebar di semua kecamatan mungkin juga memiliki kontribusi terhadap tingginya kasus diare ini karena sungai juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mandi dan mencuci serta buang air besar (MCK).

Berbagai upaya kesehatan seperti Upaya Pelayanan Posyandu, Pendidikan Anak Usia Dini, Pengembangan Gerakan Sayang Ibu dan upaya kesehatan lainnya belum sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat di Kabupaten Jingga. Bahkan diketahui bahwa hanya sebagian kecil kader yang sudah mendapatkan pelatihan tentang PHBS di Rumah Tangga. Situasi dan kondisi Kabupaten Jingga sangat mempengaruhi perilaku hidup masyarakatnya yang sebagian besar belum berperilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Jika diperhatikan masih banyak penduduk yang masih BAB di sembarang tempat karena belum memiliki jamban di rumahnya. Perilaku Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) dan menggunakan air bersih dalam kehidupan sehari-hari pun masih belum menjadi budaya di tengah-tengah masyarakatnya. Pemberian ASI Eksklusif dan penimbangan bayi atau balita setiap bulan masih juga menjadi perilaku langka di kabupaten ini.

Selama setahun terakhir ini, pemerintah dan masyarakat Kabupaten Jingga telah melakukan berbagai upaya pembinaan PHBS di Rumah Tangga, antara lain menggerakkan seluruh desa melalui TP-PKK Desa yang ada di wilayah Kabupaten Jingga untuk menyelenggarakan Posyandu dan mengadakan penyuluhan yang diantaranya menekankan agar para Ibu rutin setiap bulan menimbang balitanya, pentingnya penggunaan jamban, melakukan CTPS, menggunakan air bersih dan menjaga ketersediaan air bersih yang sudah ada, serta pentingnya memberikan ASI Eksklusif kepada bayi sejak lahir selama 6 bulan. Disamping itu beberapa dukungan kebijakan telah diterbitkan untuk mendukung upaya ini, diantaranya : Perda Kabupaten Jingga no. 09 tahun 2007 tentang Pelaksanaan PHBS di Rumah Tangga; Instruksi Bupati untuk melakukan gerakan PHBS; adanya bantuan dana dari LSM dan dunia usaha serta pendanaan dari provinsi untuk peningkatan kesehatan ibu dan anak di wilayah kabupaten Jingga; Himbauan ke desa-desa untuk menganggarkan biaya pelaksanaan kegiatan pembinaan PHBS di Rumah Tangga dari anggaran desa. Untuk kegiatan penyuluhan sendiri yang paling sering dilakukan melalui penyuluhan kelompok karena keterbatasan jumlah kader. Penggunaan media sangat terbatas sekali karena media promosi kesehatan masih merupakan barang langka di desa tersebut, sehingga media penyuluhan yang ada merupakan media sangat sederhana yang dibuat sendiri oleh kader.

TIM PENYUSUN

Pengarah
dr. Lily S Sulistyowati, MM
Penanggung Jawab
Dr. Ir. Bambang Setiaji, SKM, M.Kes

PENYUSUN

Marsuli, S.Sos, M.Kes
LilieK Dias K
drg. Widyawati Garini, M.Kes
drg. Ramadanura, MPH
Intan Endang, SKM, M.Kes
Bayu Aji, SE, MSc. PH
Umarjono Hadi, S.Sn
Setio Nugroho, S.Sn
Satrio Utomo, Amd
Dewi Sobeas, SKM, MKM
Astri Utami, M.Psi
drg. Roswita Sireger

KONTRIBUTOR

Ismoyo wati, SKM, M.Kes. Dra Herawati, MA. Bagus Satro Utomo, S.Kom, MKM.
Tumpal P. Hendriyanto, S.Kom, MSc PH. Dr. Drs. Nana Mulyana, M.Kes. Diah Yuniar
Setiawati, SKM, MPS, Abdullah, Suyitno

EDITOR

Meylina Pusitasari, SKM
Asep Sewanda, Amd

KEMENKES RI

KEMENKES RI

KEMENKES RI



PERPUSTAKAAN
KEMENTERIAN KESEHATAN
REPUBLIK INDONESIA



002012024

KEMENKES RI

ISBN 978-602-235-738-4



9 786022 357384