

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tema kesesuaian media promosi kesehatan penyakit tropis demam berdarah oleh Dinas Kesehatan Surabaya. Promosi kesehatan dinilai sangat penting terutama pada masyarakat dengan tingkat endemik suatu penyakit yang cukup tinggi. Didukung dengan teknologi informasi yang memadai, maka sudah seharusnya promosi kesehatan berkembang lebih maju untuk mendorong kesadaran masyarakat atas kesehatan.

Pada saat ini kita disajikan berbagai jenis iklan atau upaya pemasaran berbagai macam produk dan jasa. Iklan-iklan itu dipasarkan melalui berbagai media, dari media elektronik yang umum seperti televisi dan radio, media cetak surat kabar dan majalah, serta media baru seperti internet. Upaya-upaya dan cara periklanan di masing-masing media massa itu mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap lakunya suatu produk atau jasa.

Produk atau jasa yang dimaksud diatas dapat berupa apa saja, termasuk produk atau jasa di bidang kesehatan serta produk dan jasa yang merugikan kesehatan seperti rokok, minuman keras, obat-obatan yang tidak layak, dan lain-lain. Itu semua termasuk upaya pemasaran atau upaya untuk mempromosikan produk atau jasa.<sup>1</sup> Pada zaman dulu upaya itu lebih sering dilakukan melalui cara-cara propaganda, misalnya dalam kampanye Keluarga Berencana di masa Orde

---

<sup>1</sup>Slamet, J.S. 1996. Kesehatan Lingkungan. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Baru. Istilah propaganda sering dikaitkan dengan bidang politik.<sup>2</sup> Namun sebenarnya tidak selalu demikian. Bisa juga tentang masalah sosial, termasuk kesehatan. Di zaman pra dan awal kemerdekaan dulu propaganda masalah kesehatan itu sudah dilakukan.

Cara propaganda pada waktu itu yang dilakukan untuk memberi penerangan kepada masyarakat tentang kesehatan. Propaganda dilakukan dalam bentuknya yang sederhana melalui pengeras suara atau dalam bentuk gambar dan poster, juga melalui film layar tancap.

Cara-cara itu kemudian berkembang dalam bentuk yang lain, karena propaganda dirasakan kurang efektif apabila tidak dilakukan upaya perubahan atau perbaikan perilaku hidup sehari-hari masyarakat. Maka dilancarkanlah upaya pendidikan kesehatan masyarakat (*health education*) yang dipadukan dengan upaya pembangunan masyarakat (*community development*) atau upaya pengorganisasian masyarakat (*community organization*).

Dikatakan oleh Kepala Bidang Pelatihan Sumber Daya Masyarakat (PSDM), drg. Yohana Susie Emisa bahwa tujuan peringatan HKN ke-46 yakni untuk meningkatkan gerakan masyarakat dalam berbagai bentuk upaya kesehatan yang bersumber dari masyarakat guna mewujudkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat guna mewujudkan keluarga serta derajat kesehatan masyarakat sebagai percepatan pencapaian Indonesia sehat.<sup>3</sup> Dengan tujuan itu, diharapkan bisa menjadi Surabaya sehat dan bebas demam berdarah,

---

<sup>2</sup>Sholihin, 2004. Ekologi Vektor Demam Berdarah Dengue. Warta Kesehatan TNI-AL Volume XVIII. Nomor 1 Tahun 2004. Jakarta.

<sup>3</sup>Kepala Bidang Pelatihan Sumber Daya Masyarakat beserta staf PSDM Dinas Kesehatan Kota Surabaya.

masyarakat Surabaya sadar obat, lingkungan sehat, serta Surabaya berbudaya sehat dengan pencegahan dini dan adanya Kelurahan Siaga bisa mewujudkan masyarakat sehat.<sup>4</sup> Pengembangan kegiatan PSN melalui Posyandu ini dimaksudkan untuk melatih dan membudayakan masyarakat untuk berperilaku hidup bersih dan sehat, terutama dalam menjaga kebersihan rumah dan lingkungannya. Gerakan PSN (Pemberantasan Sarang Nyamuk) di kota Surabaya disamping dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan sebagai penanggung jawab program yang dibantu oleh sektoral terkait, juga dilaksanakan oleh kader PKK yang dikenal dengan nama Kader Jumantik (Juru Pemantau Jentik). Jumantik ini tugasnya secara sukarela melaksanakan pemeriksaan jentik ke rumah warga secara rutin setiap minggu sekali secara bergiliran.

Sasaran pemeriksaan adalah tempat-tempat penampungan air seperti bak kamar mandi, gentong air, saluran air disekitar rumah. Mereka terlebih dahulu dilatih oleh Puskesmas setempat tentang bagaimana melaksanakan pemeriksaan jentik dengan benar dan dibekali dengan peralatan senter. Hasil pemeriksaan yang ditunjukkan oleh ada tidaknya jentik di suatu rumah dicatat pada Kartu Jentik yang ditempel di masing-masing rumah, sehingga secara periodik dapat diketahui perkembangannya. Selain pemeriksaan jentik, yang tak kalah pentingnya adalah penyuluhan tentang PSN dan Penyakit Demam Berdarah sebagai akibat lingkungan yang kurang bersih. Kader Jumantik yang juga bertugas memberi penyuluhan pada masyarakat, sangatlah penting keberadaannya dalam membantu

---

<sup>4</sup>Lihat-<http://www.surabaya-ehealth.org/berita/fokuskan-pada-tiga-rangkaian-peringatan-hkn>, terakhir diakses 1/11/10.

petugas guna menyebarluaskan informasi kesehatan khususnya dalam rangka mencegah terjadinya penyakit Demam Berdarah.

Keberadaan Kader Jumantik ini didukung dengan adanya Satgas PSN (Satuan Tugas PSN) yang ada di tingkat Kabupaten, Kecamatan sampai dengan desa. Satgas ini bertanggungjawab mengkoordinir segala kegiatan PSN sesuai dengan masing-masing tingkatan. Keberadaan Satgas ini dikukuhkan dengan Surat Keputusan Bupati, Camat dan Kepala Desa. Kegiatan PSN ini biasanya dilakukan pada hari Jum'at, yang dikenal dengan Gerakan Jum'at Bersih. Ada juga yang melaksanakan pada hari minggu bersamaan dengan kegiatan kerja bakti. Sedangkan Kader Jumantik bisa melaksanakan kapan saja sesuai jadwal yang mereka sepakati bersama. Pada prakteknya kegiatan PSN ini melibatkan masyarakat lebih luas, SBH, bahkan anak sekolah. Beberapa waktu yang lalu bahkan telah dicanangkan "GERTAK PSN" (Gerakan Serentak PSN) oleh Bapak Bupati Mojokerto yang berpusat di SMUN 1 Puri Kabupaten Mojokerto dan ditindaklanjuti dengan kegiatan PSN di seluruh sekolah. Adapun pemantauan dilakukan setiap tiga bulan sekali. Peran Pemerintah Daerah (Dinas Kesehatan) Surabaya Sebagai Salah Satu Lembaga yang berfungsi melakukan promosi.

Demam berdarah merupakan penyakit yang disebabkan oleh nyamuk *Aedes Aegypti* betina. Penyebaran populasi nyamuk *Aedes Aegypti* berkaitan dengan perkembangan pemukiman penduduk. Mengingat nyamuk *Aedes Aegypti* tersebar luas, maka untuk membrantas penyakit ini perlu dilakukan Pemberantasan Sarang Nyamuk (PSN) oleh seluruh lapisan masyarakat di rumah dan di tempat-tempat umum serta lingkungannya masing-masing secara serentak

dan terus-menerus. Oleh karena itu untuk mencegah meluasnya penyakit demam berdarah dengue perlu dilakukan pembinaan peran serta masyarakat yaitu dengan penyuluhan kesehatan (Depkes RI, 1995). Keadaan lingkungan di sekitar rumah maupun di sekitar tempat nelayanan kesehatan yang kurang bersih bisa mendukung perkembangan nyamuk *Aedes Aegypti*. Itulah sebabnya, aspek pencegahan penyakit yang berkelanjutan tersebut sangat mensyaratkan peranan pemerintah di tengah-tengah masyarakat.

Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan banyak hal dengan memperhitungkan faktor pendukung atau faktor yang menghalanginya dengan memperhitungkan dan memperhatikan komponen komunikasi. Pertama, mengenali sasaran promosi.<sup>5</sup> Masyarakat sebagai sasaran komunikasi kesehatan perlu dikenali agar pesan dapat disampaikan sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat yang akan dituju. Bila ternyata penyakit Demam Berdarah disebabkan perilaku masyarakat yang masih enggan berperilaku bersih dan kurang informasi akan bahaya Demam Berdarah, sudah saatnya masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama dari setiap program pencegahan penyakit akan lebih manis bila ditempatkan sebagai pelaku utama penurunan prevalensi penyakit Demam Berdarah. Dengan menempatkan masyarakat sebagai subyek program pencegahan penyakit, beban pemerintah untuk memberikan akses pada fasilitas sanitasi akan berkurang seiring dengan munculnya kemandirian.

---

<sup>5</sup>Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, 2001. *Public Communication Campaigns*. Third Edition, Sage Publication Inc. London. New Delhi.p.364

Kedua, pemilihan media promosi.<sup>6</sup> Penggunaan beberapa jenis media dalam komunikasi dapat saja terjadi, tetapi kelebihan dan kekurangan tiap media perlu diperhitungkan agar sesuai dengan situasi dan kondisi komunikasi. Gunakan komunikasi interpersonal, edukasi, dan konseling. Komunikasi tatap muka dengan sasaran komunikasi umumnya memiliki efek jangka panjang yang lebih dalam mengubah tingkah laku. Ketiga, pengkajian tujuan pesan komunikasi. Tujuan komunikasi dan pesan komunikasi memiliki hubungan sangat erat. Oleh karena itu, tujuan awal komunikasi kesehatan perlu dikaji dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Mencegah penyakit Demam Berdarah dan mengenali tanda-tanda bahayanya adalah dua hal penting yang harus diketahui masyarakat. Keempat, peran komunikator dalam komunikasi.

Peran pemerintah (komunikator) dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat mutlak dibutuhkan.<sup>7</sup> Kunci upaya pencegahan penyakit Demam Berdarah ada pada prioritas dan komitmen politik pemerintah. Komitmen ini hanya bisa berjalan dengan adanya kepemimpinan yang kuat, termasuk di daerah. Tanpa kepemimpinan yang kuat, aturan tidak akan bisa ditegakkan dan masyarakat tidak dapat digerakkan. Meski demikian, upaya preventif di bidang kesehatan harus tetap dikedepankan.<sup>8</sup> Misalnya, dinas kesehatan dan UPTD di bawah dinas kesehatan, termasuk bidan, harus memulai dengan memberikan kampanye program pencegahan penyakit. Camat dan kepala desa/kelurahan menggerakkan warga untuk bergotong royong membersihkan lingkungan. Adapun

---

<sup>6</sup>Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, 2001. *Public Communication Campaigns*. Third Edition, Sage Publication Inc. London. New Delhi. p.366

<sup>7</sup>Pencegahan Penyakit Demam Berdarah Dengue. 1995. Depkes RI.

<sup>8</sup>Pencegahan Penyakit Demam Berdarah Dengue. 1995. Depkes RI.

dinas pendidikan menyusun bahan kampanye mengenai pemeliharaan kesehatan diri, keluarga, dan sekolah terkait dengan upaya pencegahan terhadap penyakit. Selain itu, fungsi bidang penyehatan lingkungan di puskesmas menjadi sangat caras dalam upaya pencegahan penyakit ini. Fungsi puskesmas sebagai layanan kesehatan formal yang paling dekat dengan masyarakat perlu mendapatkan peran lebih besar untuk dapat menjangkau masyarakat dalam rangka mengomunikasikan program pencegahan penyakit demam berdarah.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana kesesuaian media promosi kesehatan dalam bentuk poster, stiker dan leaflet yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Surabaya dapat digunakan sebagai tindakan preventif dalam penanggulangan penyakit tropis demam berdarah ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberhasilan kesesuaian media promosi kesehatan dalam bentuk poster, stiker dan leaflet yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Surabaya dapat digunakan sebagai tindakan preventif dalam penanggulangan penyakit tropis demam berdarah.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kesesuaian media promosi kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Surabaya dengan penanggulangan penyakit tropis demam berdarah kepada masyarakat yang sampai saat ini masih banyak yang belum mengetahui dan

mengerti terhadap penanggulangan demam berdarah dalam upaya untuk mencegah secara dini sehingga nantinya masyarakat dapat terhindar dan terbebas dari demam berdarah.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Komunikasi dan Promosi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan merupakan komunikasi Antara Organisasi Kesehatan, Pemerintah dan Masyarakat untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Jadi sifat komunikasi kesehatan adalah komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Interaktifitas terjadi tatkala medium yang digunakan, yakni media massa, melibatkan masyarakat sebagai unsur yang tidak pasif, melainkan aktif. Sementara partisipatif tercukupi oleh dukungan kelompok-kelompok sosial (*civil society*), NGO, pemerintah maupun korporasi.<sup>9</sup> Apabila dilihat dari perspektif profesional, komunikator kesehatan adalah orang-orang yang memiliki kompetensi yang didapat dari pendidikan keahlian tertentu (kedokteran), sehingga komunikasi kesehatan bersifat instruktif dan konstruktif.

Instruktif artinya isi pesan/ informasi kesehatan merupakan serangkaian informasi yang mengandung unsur sebab akibat berkaitan dengan penyakit, sakit tidak sakit yang harus disampaikan kepada komunikan. Konstruktif karena pesan disusun secara sengaja agar dapat dipahami oleh penerima pesan. Disinilah relevansinya penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi kesehatan untuk melihat bagaimana sesungguhnya masyarakat memahami pesan yang telah disampaikan melalui media massa.

---

<sup>9</sup>Slamet, J.S. 1996. Kesehatan Lingkungan. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.



Disini terjadi perubahan paradigma yang sangat penting. Sebelumnya, banyak dilihat bahwa pasien atau klien cenderung bersikap submisive sekaligus cenderung pasif menerima apa yang menjadi keputusan dokter dalam pengobatan. Begitu pula dalam pelaksanaan program program kesehatan. Kenyataan ini harus diubah seturut dengan makin majunya teknologi komunikasi, serta semakin kuatnya partisipasi masyarakat.

Sebab, dalam proses pengobatan (*Health Care Setting*) maupun dalam upaya pelaksanaan program program kesehatan, apabila pihak yang berada pada posisi submisive tidak dapat memenuhi anjuran pihak dominan cenderung akan diam dan menghindar (menghentikan komunikasi) ini akan berakibat gagalnya program atau gagalnya pengobatan.<sup>10</sup> Dengan keadaan seperti ini maka perlu disadari bahwa ketika dua orang atau lebih dalam berhubungan, berkomunikasi, maka akan terjadi interaksi dan transaksi. Apabila didalam berinteraksi, terjadi kepuasan maka komunikasi menjadi efektif. Begitu pula sebaliknya bila terjadi ketidak nyamanan maka komunikasi tidak akan berlanjut.

### **1.5.2. Definisi Promosi Kesehatan**

Promosi kesehatan adalah ilmu dan seni dalam membantu masyarakat dalam upaya menjadikan gaya hidup masyarakat yang sehat dan optimal. Kesehatan yang optimal didefinisikan sebagai suatu keseimbangan kesehatan antara kesehatan fisik, emosi, sosial, spiritual, dan intelektual. Hal ini bukan sekedar perubahan gaya hidup saja, akan tetapi juga berkaitan dengan perubahan lingkungan yang diharapkan

---

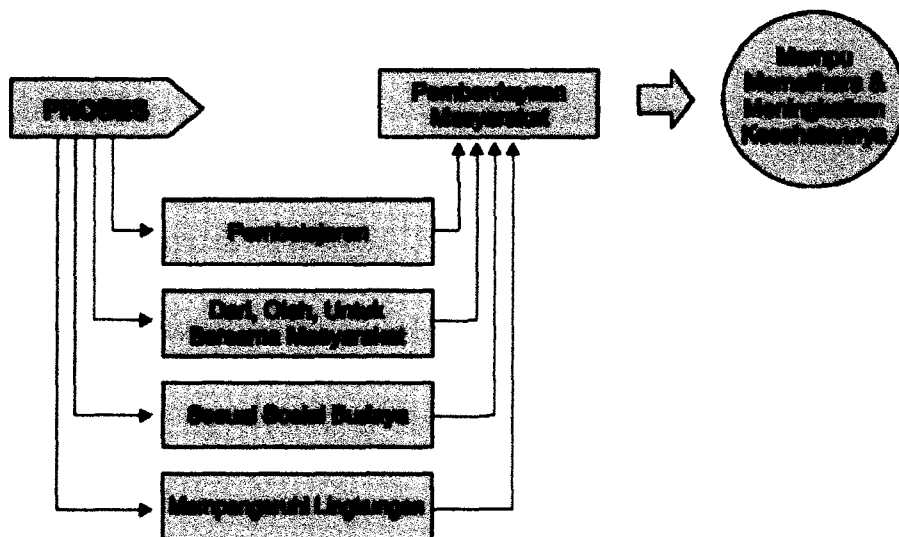
<sup>10</sup>Fathi., S. Keman., C.U. Wahyuni. 2005. Peran Faktor Lingkungan dan Perilaku terhadap Penularan Demam Berdarah Dengue.

dapat lebih mendukung dalam membuat keputusan yang sehat. Adapun perubahan gaya hidup dapat difasilitasi melalui penggabungan :

1. Menciptakan lingkungan yang mendukung
2. Mengubah perilaku masyarakat terhadap kesehatan
3. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan bagi hidupnya.<sup>11</sup>

Adapun gambaran sebuah proses promosi kesehatan adalah sebagai berikut:

Proses Promosi Kesehatan<sup>12</sup>



Promosi kesehatan adalah kombinasi dari berbagai dukungan yang menyangkut pendidikan, organisasi, kebijakan dan peraturan perundangan untuk perubahan lingkungan dan perilaku yang menguntungkan kesehatan. Promosi kesehatan juga merupakan proses pemberdayaan masyarakat agar mampu memelihara dan meningkatkan kesehatannya.

Proses pemberdayaan tersebut dilakukan dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat, yang artinya adalah proses pemberdayaan tersebut dilakukan melalui kelompok-

<sup>11</sup>[www.wikipedia.org/Promosi Kesehatan](http://www.wikipedia.org/Promosi%20Kesehatan).

<sup>12</sup>[www.promosikesehatan.com](http://www.promosikesehatan.com),2007.

kelompok yang potensial di dalam masyarakat itu sendiri, bahkan oleh seluruh komponen yang ada di dalam sebuah komunitas masyarakat. Proses pemberdayaan tersebut dilakukan sesuai dengan sosial budaya setempat, sesuai dengan keadaan, permasalahan dan potensi daerah setempat. Proses pemberdayaan tersebut pun juga harus secara bersama-sama dilakukan seiring dengan upaya mempengaruhi lingkungan, baik lingkungan fisik maupun nonfisik, termasuk didalamnya peraturan perundangan dan kebijakan.<sup>13</sup>

Dalam kegiatan promosi kesehatan ini diperlukan adanya strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka mempromosikan kesehatan masyarakat dapat mencapai target dan tujuan yang hendak dicapai. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan masyarakat. Strategi promosi kesehatan yang dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal dan optimal biasanya berbeda untuk setiap instansi yang melakukan promosi dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Akan tetapi pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yakni untuk mempengaruhi masyarakat agar memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh instansi terkait.

Kegiatan promosi kesehatan ini ialah seseorang yang sering kali mempengaruhi sikap orang lain terhadap produk konsumsi. Konkritnya, orang-orang ini menjadi sumber informasi mengenai produk yang ditawarkan (termasuk jasa pelayanan seperti jasa kesehatan), dapat memberi nasihat atau saran mengenai apa yang diperbolehkan (atau tidak) sehingga mengurangi resiko (*finansial*) serta juga dapat menawarkan umpan balik (*feedback*) yang bersifat positif untuk mendukung

---

<sup>13</sup>[www.promosikesehatan.com/profile/index.php?page=2](http://www.promosikesehatan.com/profile/index.php?page=2)

dan menguatkan keputusan yang telah dibuat oleh pengikut sarannya. Jadi *opinion leader* mempunyai peran penting sebagai pembawa informasi, pembujuk dan penguat, yang dari aspek pemasaran dapat disetarakan dengan alat promosi kesehatan. Fungsi yang hampir sama dijalankan oleh *market mavens*, sebagai aspek sumber informasi kepada setiap keluarga di dalam sebuah masyarakat.<sup>14</sup>

Selain berfungsi sebagai pembawa informasi, *opinion leader* juga merupakan seseorang yang berfungsi sebagai agen perubahan yang memegang peranan penting dalam menginternalisasi nilai guna mewujudkan masyarakat yang semakin harmonis. Karena setiap promosi kesehatan akan berorientasi pada sebuah perubahan yang hendak dicapai terutama untuk menambah intensitas derajat kesehatan manusia menjadi lebih baik dan terbaik.<sup>15</sup>

Pengertian strategi berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”

Pada hakikatnya, strategi adalah sebuah taktik atau cara operasional dari suatu perencanaan dan manajemen suatu organisasi atau instansi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Dalam hal ini strategi akan sangat menunjang pada keberhasilan target yang hendak dicapai. Promosi yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat, pada hakikatnya merupakan sebuah cara untuk memperoleh

---

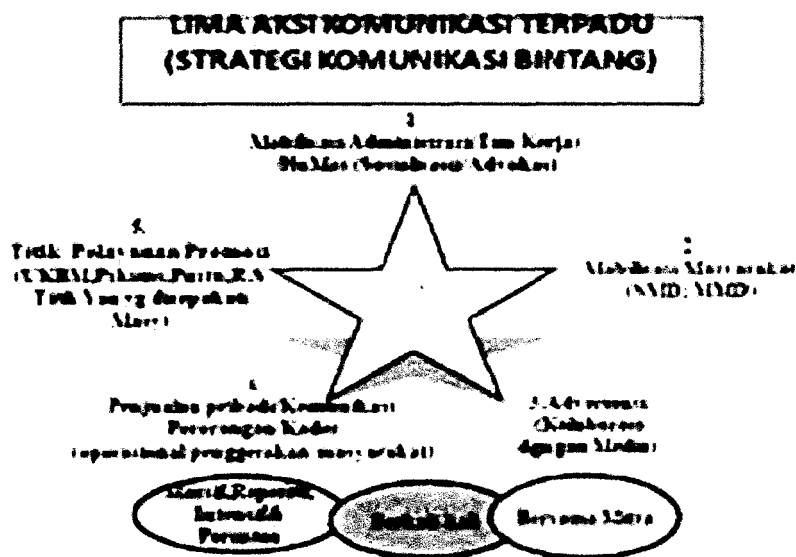
<sup>14</sup>[www.pdpersi.co.id/show=detailnews&kode=429](http://www.pdpersi.co.id/show=detailnews&kode=429)

<sup>15</sup>[www.pontianakpost.com/berita/index.asp?=-opini&id](http://www.pontianakpost.com/berita/index.asp?=-opini&id)

asil yang diinginkan sesuai dengan visi dan misi yang hendak diraih. Selain itu pula promosi kesehatan akan sangat membutuhkan strategi komunikasi yang cukup efektif ang pada akhirnya dapat diterima oleh masyarakat nantinya.

### 1.5.3. Kesesuaian Media Promosi Kesehatan

Salah satu cara pemberantasan penyakit, yang perlu dikembangkan dalam menggalang peran serta masyarakat adalah berupa metode *Communication for Behaviour Impact* (COMBI) atau komunikasi untuk perubahan perilaku.<sup>16</sup> Karena masalah perubahan perilaku ini sangat kompleks untuk ditindaklanjuti. Menurut materi pelatihan COMBI yang pernah diikuti, ada 5 (lima) cara khusus yang disebut komunikasi bintang, bisa diterapkan dalam mengantisipasi berbagai masalah kesehatan, khususnya kasus Demam berdarah atau penyakit menular lainnya, yang harus diantisipasi kemungkinan akan merebaknya kasus tersebut.



<sup>16</sup>Soedarmo, S.S.1988. Demam Berdarah (Dengue). Universitas Indonesia. Jakarta.

**1. Mobilisasi Administrasi dan Hubungan Masyarakat (*Advokasi*)**

- a. Merencanakan, melaksanakan *Observasi Partisipatif* dengan memanfaatkan data sekunder, kemudian menganalisisnya (akan dipakai sebagai bahan Sosialisasi dan Advokasi)
- b. Menyelenggarakan pertemuan-pertemuan koordinasi dan Pertemuan Orientasi Tim Dinamis,
- c. Sosialisasi dan Advokasi untuk Menyusun “Draft awal” Rancangan Rencana Aksi
- d. Menyusun Jadwal Advokasi TingkatDesa/Kecamatan/Kabupaten/Kota

**2. Mobilisasi Masyarakat (*Community Socialization*)**

- a. Antisipasi keadaan Kritis: Setiap kesempatan, dimana masyarakat berkumpul seperti: Rembug/Sarasehan Desa/Arisan/Pengajian, penggunaan media massa seperti talk-show, media tradisional, dengan dukungan media yang adekuat pada tingkat Desa/Kecamatan /Kabupaten/Kota, sesuai dengan informasi hasil Observasi Partisipatif.
- b. Memasuki Rencana Tindak Lanjut, dimulai dengan “Survey Mawas Diri (SMD) dan Musyawarah Masyarakat Desa (MMD) dengan berbagai kalangan tokoh masyarakat.

**3. Sosialisasi dengan Memanfaatkan Media Massa (*Advertensi*)**

- a. Penyebar luasan/gaung informasi melalui Siaran Radio Swasta Niaga lokal maupun via stasiun TV lokal, Surat Kabar Lokal : Lomba penulisan artikel promosi kesehatan oleh wartawan lokal.

- b. Pemasangan Umbul-umbul; Spanduk atau Banner dan Poster informasi kesehatan.

#### **4. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)**

- a. Kunjungan oleh Jumantik, tenaga sukarela, dokter kecil, Palang Merah Remaja, Pramuka Saka Bakti Husada, Karang taruna, kader, PKK, untuk melaksanakan Surveilens Berbasis Masyarakat guna mengingatkan pesan-pesan kesehatan.
- b. Penyuluhan kesehatan keliling dengan mobil puskel (puskesmas keliling), pesan kesehatan harus disebarluaskan mengelilingi desa, Kecamatan, Kabupaten/kota

#### **5. Penyediaan Sentra Pelayanan Promosi Kesehatan (*Promotion Center*)**

- a. Menyediakan pelayanan informasi yang spesifik pesan-pesannya, sesuai dengan tujuan perilaku yang spesifik ditemukan di wilayah Kabupaten/Kota
- b. Menyediakan pelayanan konsultasi dan penanggulangan kasus
- c. Menyediakan pelayanan pelatihan untuk Jumantik (Juru Pemantauan Jentik)

#### **1.5.4. Media Promosi dalam Komunikasi Kesehatan**

Promosi kesehatan lewat karya tulis adalah aktivitas manusia sejak zaman dahulu kala. Ini bisa kita lihat pada peninggalan sejarah berupa batu bertulis (prasasti), relief pada candi-candi dan situs sejarah lainnya. Ini menunjukkan bahwa tulisan itu, apa pun jenis dan bentuknya adalah suatu kegiatan manusia yang bukan saja mempunyai nilai seni, tapi juga nilai sejarah nantinya. Salah satu

program kesehatan masyarakat adalah promosi kesehatan yang seharusnya merupakan kegiatan inti dari program lain, yaitu preventif, kuratif dan rehabilitatif.<sup>17</sup> Karena semua program yang dijalankan Dinas Kesehatan harus disosialisasikan melalui promosi kesehatan, maka promosi kesehatan harus melekat di setiap program. Upaya promosi kesehatan telah dilakukan sejak dulu dengan berbagai bentuk kegiatan, seperti penyuluhan langsung kepada masyarakat, bisa juga melalui media dalam bentuk poster, stiker dan leaflet yang berisi pesan-pesan kesehatan sejak dulu sudah diperkenalkan dan diedarkan di mana-mana.

Namun kita lihat sampai saat ini promosi kesehatan masih belum optimal sampai di masyarakat. Kalaupun sampai, tidaklah serta merta dimengerti dan difahami oleh masyarakat luas. Sebagai contoh, bagaimana promosi cara penanggulangan demam berdarah dengue (DBD) dengan pemberantasan sarang nyamuk atau jentik nyamuk belum banyak difahami dan dilakukan oleh masyarakat.

#### **1.5.5. Cara Menyusun Pesan Media**

Program-program kesehatan, terutama yang terkait dengan PHBS perlu selalu disosialisasikan secara terus menerus, hal ini dikarena perubahan tingkah laku kadang-kadang hanya dapat terjadi dalam kurun waktu yang relative lama. Dari pengalaman bertahun-tahun pelaksanaan promosi atau penyuluhan kesehatan masyarakat mengalami berbagai hambatan dalam rangka mencapai tujuannya, yaitu mewujudkan perilaku hidup sehat bagi masyarakat.

---

<sup>17</sup>Pencegahan Penyakit Demam Berdarah Dengue, Depkes RI, 1995.



Dari berbagai aspek terkait dalam Promosi Kesehatan yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama adalah tentang media atau alat peraga yang digunakan dalam promosi kesehatan. Dengan media atau alat peraga yang benar dan tepat sasaran, maka materi atau bahan isi yang perlu dikomunikasikan dalam promosi kesehatan akan mudah diterima, dicerna dan diserap oleh sasaran, sehingga kesadaran masyarakat akan PHBS lebih mudah terwujud. Panduan ini merupakan sebuah buku pegangan bagi fasilitator kesehatan dan kader kesehatan atau petugas promosi kesehatan lainnya tentang media promosi kesehatan khususnya media grafis, serta bagaimana cara membuat media grafis tersebut, sehingga mereka mampu membuat media sesuai dengan kearifan local.

#### **1.5.5.1. Media Promosi Kesehatan**

Media atau alat peraga dalam promosi kesehatan dapat diartikan sebagai alat bantu untuk promosi kesehatan yang dapat dilihat, didengar, diraba, dirasa atau dicium, untuk memperlancar komunikasi dan penyebar-luasan informasi

#### **1.5.5.2. Kegunaan Media**

Biasanya alat peraga digunakan secara kombinasi, misalnya menggunakan papan tulis dengan photo dan sebagainya. Tetapi dalam menggunakan alat peraga, baik secara kombinasi maupun tunggal, ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Alat peraga harus mudah dimengerti oleh masyarakat sasaran.
2. Ide atau gagasan yang terkandung di dalamnya harus dapat diterima oleh sasaran.
3. Alat peraga yang digunakan secara baik memberikan keuntungan-keuntungan.

4. Dapat menghindari salah pengertian/pemahaman atau salah tafsir. Dengan contoh yang telah disebutkan pada bagian atas dapat dilihat bahwa salah tafsir atau salah pengertian tentang bentuk plengsengan dapat dihindari.
5. Dapat memperjelas apa yang diterangkan dan dapat lebih mudah ditangkap.
6. Apa yang diterangkan akan lebih lama diingat, terutama hal-hal yang mengesankan.
7. Dapat menarik serta memusatkan perhatian.
8. Dapat memberi dorongan yang kuat untuk melakukan apa yang dianjurkan.

### **1.5.5.3. Jenis Media**

Alat-alat peraga dapat dibagi dalam 4 kelompok besar :

1. Benda asli, yaitu benda yang sesungguhnya baik hidup maupun mati.

Merupakan alat peraga yang paling baik karena mudah serta cepat dikenal, mempunyai bentuk serta ukuran yang tepat. Tetapi alat peraga ini kelemahannya tidak selalu mudah dibawa ke manamana sebagai alat bantu mengajar.

Termasuk dalam macam alat peraga ini antara lain :

- a. Benda sesungguhnya, misalnya tinja di kebun, lalat di atas tinja, dsb
  - b. Spesimen, yaitu benda sesungguhnya yang telah diawetkan seperti cacing dalam botol pengawet, dll
  - c. Sample yaitu contoh benda sesungguhnya untuk diperdagangkan seperti oralit, dll
2. Benda tiruan, yang ukurannya lain dari benda sesungguhnya.

Benda tiruan bisa digunakan sebagai media atau alat peraga dalam promosi kesehatan. Hal ini dikarena menggunakan benda asli tidak memungkinkan, misal ukuran benda asli yang terlalu besar, terlalu berat, dll. Benda tiruan dapat dibuat dari bermacam-macam bahan seperti tanah, kayu, semen, plastik dan lain-lain.

3. Gambar/Media grafis, seperti poster, leaflet, gambar karikatur, lukisan, dll.

a. Poster

Adalah sehelai kertas atau papan yang berisikan gambar-gambar dengan sedikit kata-kata. Katakata dalam poster harus jelas artinya, tepat pesannya dan dapat dengan mudah dibaca pada jarak kurang lebih 6 meter. Poster biasanya ditempelkan pada suatu tempat yang mudah dilihat dan banyak dilalui orang misalnya di dinding balai desa, pinggir jalan, papan pengumuman, dan lainlain.

Gambar dalam poster dapat berupa lukisan, ilustrasi, kartun, gambar atau photo.

Poster terutama dibuat untuk mempengaruhi orang banyak, memberikan pesan singkat. Karena itu cara pembuatannya harus menarik, sederhana dan hanya berisikan satu ide atau satu kenyataan saja. Poster yang baik adalah poster yang mempunyai daya tinggal lama dalam ingatan orang yang melihatnya serta dapat mendorong untuk bertindak.

b. Leaflet

Leaflet adalah selebaran kertas yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat yang singkat, padat, mudah dimengerti dan gambar-gambar yang sederhana. Ada beberapa yang disajikan secara berlipat.

Leaflet digunakan untuk memberikan keterangan singkat tentang suatu masalah, misalnya deskripsi pengolahan air di tingkat rumah tangga, deskripsi tentang diare dan pencegahannya, dan lainlain.

Leaflet dapat diberikan atau disebarakan pada saat pertemuan-pertemuan dilakukan seperti pertemuan FGD, pertemuan Posyandu, kunjungan rumah, dan lain-lain. Leaflet dapat dibuat sendiri dengan perbanyak sederhana seperti di photo copy.

#### **1.5.5.4. Media Grafis / Gambar**

Grafis secara umum diartikan sebagai gambar. Media grafis adalah penyajian visual (menekankan persepsi indera penglihatan) dengan penyajian dua dimensi. Dalam media grafis tidak termasuk media elektronik. Termasuk dalam media grafis misalnya Poster, Leaflet, Reklame, billboard, Spanduk, dll

#### **1.5.5.5. Pesan Dalam Media**

Pesan adalah terjemahan dari tujuan komunikasi ke dalam ungkapan atau kata yang sesuai untuk khalayak sasaran. Pesan dalam suatu media harus efektif dan kreatif, untuk itu pesan harus memenuhi hal-hal sebagai berikut:

a. **Command attention**

Kembangkan suatu idea tau pesan pokok yang merefleksikan strategi desain suatu pesan.

Bila terlalu banyak ide, hal tersebut akan membingungkan khayalajak sasaran dan mereka akan mudah melupakan pesan tersebut.

b. **Clarify the message**

Pesan haruslah mudah, sederhana dan jelas. Pesan yang efektif harus memberikan informasi yang relevan dan baru bagi khalayak sasaran. Kalau pesan dalam media diremehkan oleh sasaran, secara otomatis pesan tersebut gagal.

c. Create trust

Pesan harus dapat dipercaya, tidak bohong, dan terjangkau. Katakanlah masyarakat percaya cuci tangan pakai sabun dapat mencegah penyakit diare, dan untuk itu harus dibarengi bahwa harga sabun terjangkau dan mudah didapat didekat tempat tinggalnya.

d. Communicate a benefit

Hasil pesan diharapkan akan memberikan keuntungan. Khalayak sasaran termotivasi membuat jamban misalnya, karena mereka akan memperoleh keuntungan dimana anaknya tidak akan terkena penyakit diare misalnya

e. Consistency

Pesan harus konsisten, artinya bahwa sampaikan satu pesan utama dimedia apapun secara berulang, misal di poster, stiker, dll, tetapi maknanya akan tetap sama.

f. Cater to the heart and head

Pesan dalam suatu media harus bisa menyentuh akal dan rasa. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar member alasan teknis semata, tetapi juga harus menyentuh nilai-nilai emosi dan membangkitkan kebutuhan nyata.

g. Call to action

Pesan dalam suatu media harus dapat mendorong khlayak sasaran untuk bertindak sesuatu. “Ayo, buang air bedsar di jamban agar anak tetap sehat” adalah contoh ungkapan yang memotivasi kearah suatu tindakan.

**1.5.5.6. Hibauan Dalam Pesan**

Dalam media promosi, pesan dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain, atau pesan itu untuk menghimbau khalayak sasaran agar mereka menerima dan melaksanakan gagasan kita.

a. Hibauan Rasional

Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional. Contoh pesan

“Datanglah ke posyandu untuk imunisasi anak Anda. Imunisasi melindungi anak dari penyakit berbahaya” para ibu mengerti pesan itu, namun kadang tidak bertindak karena keraguan.

b. Hibauan Emosional

Kebanyakan perilaku manusia, terutama kaum ibu, lenih didasarkan pada emosi daripada hasil pemikiran rasional. Bebara hal menunjukkan bahwa pesan dengan menggunakan imbauan emosional sering lebih berhasil disbanding dengan imbauan dengan bahasa rasional. Contoh: “Diare penyakit berbahaya, merupakan penyebab kematian bayi. Cegahlah dengan stop BAB Sembarangan” Kombinasikan dalam poster hubungan gagasan dengan unsure visual dan non verbal, misal dengan gambar anak balita sakit, kemudian tertera pesan “Lindungi anak Anda”:

c. **Himbauan Ketakutan**

Penggunaan imbauan dengan pesan yang menimbulkan ketakutan harus digunakan secara berhati-hati. Ada sebagian orang yang mempunyai kepribadian kuat justru tidak takut dengan imbauan semacam ini, tetapi sebaliknya kelompok orang yang memiliki tingkat kecemasan tinggi, pesan semacam ini akan lebih efektif.

d. **Himbauan Ganjaran**

Pesan dengan imbauan ganjaran dimaksudkan menjanjikan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan oleh si penerima pesan. Teknik semacam ini dirasa cukup masuk akal, karena pada kenyataannya orang akan lebih banyak mengubah perilakunya bila akan memperoleh imbalan (terutama materi) yang cukup.

e. **Himbauan Motivasional**

Pesan ini dengan menggunakan bahasa imbauan motiv yang menyentuh kondisi internal diri si penerima pesan. Manusia dapat digerakan lewat dorongan kebutuhan biologis seperti lapar, haus, keselamatan, tetapi juga lewat dorongan psikologis seperti kasih sayang, keagamaan, prestasi, dll

**1.5.5.7. Beberapa Media Grafis**

Media grafis adalah penyajian visual dua dimensi, yang dibuat berdasarkan unsure dan prinsip rancangan gambar, dan sangat bermanfaat dan efektif sebagai media penyampai pesan.

## 1. Poster

Poster merupakan pesan singkat dalam bentuk gambar dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik pada sesuatu, atau mempengaruhi agar seseorang bertindak akan sesuatu hal. Poster tidak dapat member pelajaran dengan sendirinya, karena keterbatasan kata-kata. Poster lebih cocok kalau diperuntukan sebagai tindak lanjut dari suatu pesan yang sudah disampaikan beberapa waktu yang lalu. Dengan demikian poster bertujuan untuk mengingatkan kembali dan mengarahkan pembaca kearah tindakan tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Dari isi pesan, poster dapat disebut sebagai Thematik poster, Tactrical poster dan Practical poster. Thematik poster yaitu poster yang menerangkan apa dan mengapa, Tactrical poster menjawab kapan dan dimana, sedangkan Practical poster menerangkan siapa, untuk siapa, apa, mengapa dan dimana.

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan :

- a. Dibuat dalam tata letak yang menarik, misal besarnya huruf, gambar warna yang ,mencolok
- b. Dapat dibaca (eye catcher) orang yang lewat
- c. Kata-kata tidak lebih dari 7 kata
- d. Menggunakan kata yang provokatif, sehingga menarik perhatian
- e. Dapat dibaca dari jarak 6 meter
- f. Harus dapat menggugah emosi, misal dengan menggunakan factor IRI, BANGGA, dll
- g. Ukuran yang besar (50X70) cm, kecil (35X50) cm



### Tempat Pemasangan Poster

- a. Poster biasanya dipasang ditempat-tempat umum dimana orang sering berkumpul, seperti pemberhentian bus, dekat pasar, dekat toko/warung,
- b. Persimpangan jalan desa, kantor kelurahan, balai desa, posyandu, dll

### Kegunaan Poster

- a. Memberikan peringatan, misalnya tentang peringatan untuk selalu mencuci tangan dengan sabun setelah berak dan sebelum makan
- b. Memberikan informasi, misalnya tentang pengolahan air di rumah tangga
- c. Memberikan anjuran, misalnya pentingnya mencuci makanan mentah dan buah-buahan dengan air bersih sebelum di makan
- d. Mengingat kembali, misalnya cara mencuci tangan yang benar
- e. Memberikan informasi tentang dampak, misalnya informasi tentang dampak dari BAB di jamban

### Keuntungan Poster

- a. Mudah dibuat
- b. Singkat waktu dalam pembuatannya
- c. Murah
- d. Dapat menggapai orang banyak
- e. Mudah menggugah orang banyak untuk berpartisipasi
- f. Bisa dibawa kemana-mana
- g. Banyak variasi

### Cara Membuat Poster

- a. Pilih subyek yang akan dijadikan topic, missal kesehatan lingkungan, sanitai, PHBS,dll
- b. Pilih satu pesan kesehatan yang terkait, misal keluarga yang menggunakan jamban untuk BAB
- c. Gambarkan pesan tersebut dalam gambar, buat sket
- d. Pesan dibuat menyolok, singkat, cukup besar, dan dapat dilihat pada jarak 6 meter. Contoh pesan misalnya : Stop buang air besar sembarangan
- e. Buat dalam warna yang kontras sehingga jelas terbaca. Kombinasi warna yang tidak bertabrakan adalah : biru tua-merah; hitam-kuning; merah-kuning; biru tua-biru muda.
- f. Hindarkan embel-embel yang tidak perlu
- g. Gambar dapat sederhana
- h. Perhatikan jarak huruf, bentuk dan ukuran
- i. Test/uji poster pada teman, apa poster bisa mencapai maksudnya atau tidak.

### Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Mendesain Poster

Poster secara umum terdiri atas beberapa bagian, yaitu:

- a. Head line (judul),
- b. Sub head line (sub judul)
- c. Body copy/copy writing dan
- d. Logo dan indentitas.

Head line, harus dapat dibaca jelas dari jarak 6 meter, mudah dimengerti, mudah diingat dan mudah. Body copy harus menjelaskan head line, melengkapi head line dan menerangkan secara singkat.

Dalam membuat poster juga perlu adanya Ilustrasi. Ilustrasi ini harus atraktif berhubungan dengan warna, bentuk, format dan jenis gambar. Ilustrasi harus berhubungan erat dengan head line, dan terpadu dengan penampilan secara keseluruhan.

Warna merupakan salah satu unsur grafis. Pengertian warna bisa meliputi warna simbolik atau rasa kejiwaan. Warna dapat dibagi menjadi 3 kelompok menurut jenisnya:

- a. Warna primer : merah, kuning, biru
- b. Warna sekunder : hijau, kuning lembayung
- c. Warna tersier : coklat kemerahan, coklat kekuningan, coklat kebiruan

Warna sebagai symbol mempunyai arti tersendiri :

- a. Merah : berani
- b. Putih : suci
- c. Kuning : kebesaran
- d. Hitam : abadi
- e. Hijau : harapan
- f. Merah muda : cemburu

Mengenal rasa warna, dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Merah : warna panas
- b. Biru : warna dingin
- c. Hijau muda : warna sejuk

## 2. Leaflet

Leaflet atau sering juga disebut pamphlet merupakan selembar kertas yang berisi tulisan cetak tentang sesuatu masalah khusus untuk suatu sasaran dan tujuan tertentu. Ukuran leaflet biasanya 20 x 30 cm, berisi tulisan 200 – 400 kata. Isi harus bisa ditangkap dengan sekali baca. Misal leaflets tentang diare untuk orang-orang yang tinggal di bantaran sungai dan buang buang air besar sembarangan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat Leaflets

- a. Tentukan kelompok sasaran yang ingin dicapai
- b. Tuliskan apa tujuannya
- c. Tentukan isi singkat hal-hal yang mau ditulis dalam leaflets
- d. Kumpulkan tentang subyek yang akan disampaikan
- e. Buat garis-garis besar cara penyajian pesan, termasuk didalamnya bagaimana bentuk tulisan gambar serta tata letaknya
- f. Buat konsepnya
- g. Konsep dites terlebih dahulu pada kelompok sasaran yang hamper sama dengan kelompok sasaran
- h. Perbaiki konsep dan buat ilustrasi yang sesuai dengan isi

Penggunaan Leaflets

- a. Untuk mengingat kembali tentang hal-hal yang telah diajarkan atau dikomunikasikan
- b. Diberikan sewaktu kampanye untuk memperkuat ide yang telah disampaikan
- c. Untuk memperkenalkan ide-ide baru kepada orang banyak

## Keuntungan Leaflets

- a. Dapat disimpan lama
- b. Sebagai refensi
- c. Jangkauan dapat jauh
- d. Membantu media lain
- e. Isi dapat dicetak kembali dan dapat sebagai bahan diskusi.<sup>18</sup>

### 1.5.6. Model Komunikasi / Persuasi

Untuk memahami komunikasi, dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif umum dan perspektif paradigmatis. Perspektif secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian secara etimologis, dan pengertian secara terminologis. Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal.

Komunikasi dapat mengubah sikap dan perilaku kesehatan secara langsung pada kausal yang sama

---

<sup>18</sup>Departemen Kesehatan RI, Pusat Promosi Kesehatan, 2008. Pedoman Pengelolaan Promosi Kesehatan, Dalam Pencapaian PHBS, Jakarta.

### **Input (Stimulus) → Output (Tanggapan Terhadap Stimulus)**

Perubahan pengetahuan dan sikap merupakan pra kondisi dalam perubahan perilaku kesehatan.

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun non verbal. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih cara yang tepat. Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional. Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis.

#### **1.5.7. Promosi Kesehatan dan Masyarakat**

Dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan, ekonomi, serta demografik secara umum, kesadaran masyarakat Surabaya atas masalah kesehatan memerlukan *up-grading*. Rendahnya tingkat pendidikan dan dominasi kelas ekonomi bawah adalah dua hal paling pokok yang mengharuskan pengambil kebijakan bersama-sama dengan eksponen masyarakat lain untuk bekerja membangun kesadaran yang baik.

Penyuluhan kesehatan dikerjakan melalui gabungan berbagai kegiatan dan kesempatan yang berlandaskan prinsip-prinsip belajar untuk mencapai suatu keadaan, dimana individu, keluarga, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan ingin hidup sehat, tahu bagaimana caranya dan melakukan apa yang bisa dilakukan. Situasi genting yang memaksa digelarnya penyuluhan adalah

lantaran endemik penyakit tropis demam berdarah yang terus meluas dan mendalam. Sekurang-kurangnya ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar penyuluhan kesehatan dapat mencapai sasaran yaitu: a). Tingkat pendidikan; b). Tingkat sosial ekonomi; c). Adat istiadat; d). Ketersediaan waktu masyarakat.

Pendidikan dapat mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap informasi baru yang diterimanya. Maka dalam penalaran yang logis dapatlah dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, semakin mudah masyarakat tersebut menerima informasi yang didapatnya. Tingkat pendidikan yang rendah pada masyarakat juga merupakan salah satu alasan yang memungkinkan memicu penurunan motivasi peserta didik dan menghambat proses pembelajaran di forum penyuluhan.

Sementara itu, dalam hubungannya dengan tingkat ekonomi, maka diterima asumsi bahwa semakin tinggi tingkat sosial ekonomi seseorang, relatif semakin mudah pula dalam menerima informasi baru. Data demografi yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelas ekonomi bawah sehingga dari sana dapat ditarik hipotesis mengenai relatifitas kesulitan yang didapatkan responden dalam mengonsumsi informasi baru, termasuk informasi mengenai kesehatan.

Faktor adat istiadat dan kebiasaan juga tidak dapat dinafikan begitu saja. Di beberapa lokasi juga terdapat masyarakat dengan akar kebudayaan yang kuat, misalnya dari etnis Madura. Penggunaan bahasa daerah Madura masih digunakan sebagai bahasa sehari-hari antar masyarakat. Bahkan, dari penelusuran observasi peneliti di lapangan menemukan banyaknya responden dengan tingkat

kemampuan menggunakan bahasa Indonesia yang rendah. Dengan demikian, maka penyuluhan harus pula menghitung dan mempertimbangkan adat kebiasaan masyarakat, terutama terkait dengan penggunaan bahasa.

Waktu penyampaian informasi harus dipertimbangkan pula dengan memperhatikan tingkat aktifitas masyarakat untuk menjamin tingkat kehadiran masyarakat dalam penyuluhan. Dilihat dari karakteristik pekerjaan yang cukup bervariasi, seharusnya tidak ditemui kendala yang berhubungan dengan ketersediaan informasi dari pihak masyarakat dalam mengikuti kegiatan penyuluhan kesehatan yang diselenggarakan.

Diluar beberapa faktor tersebut, efektifitas penyuluhan dapat juga ditentukan oleh karakter pribadi klien, dimana kesiapan untuk belajar, motivasi dan kepatuhan, dan gaya belajar merupakan beberapa hal umum yang dapat mempengaruhi keberhasilan upaya pendidikan melalui penyuluhan. Kadang kala terdapat tipikal masyarakat yang melakukan penyangkalan terhadap kebutuhan pembelajaran atau tidak mengetahui manfaat penyuluhan kesehatan; kesemuanya merupakan beberapa rintangan psikologis untuk mencapai perubahan perilaku yang diharapkan.

Dalam melakukan penyuluhan kesehatan, maka penyuluh yang baik harus melakukan penyuluhan sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut:<sup>19</sup>

1. Mengkaji kebutuhan kesehatan masyarakat.
2. Menetapkan masalah kesehatan masyarakat.

---

<sup>19</sup>Effendy. 1998. Penyuluhan Penyakit Demam Berdarah. Penerbit Erlangga, Jakarta.



3. Memprioritaskan masalah yang terlebih dahulu ditangani melalui penyuluhan kesehatan masyarakat.
4. Menyusun perencanaan penyuluhan
5. Menetapkan tujuan
6. Penentuan sasaran
7. Menyusun materi / isi penyuluhan
8. Memilih metoda yang tepat
9. Menentukan jenis alat peraga yang akan digunakan
10. Penentuan kriteria evaluasi.
11. Pelaksanaan penyuluhan
12. Penilaian hasil penyuluhan
13. Tindak lanjut dari penyuluhan

## **1.6. Metode dan Prosedur Penelitian**

### **1.6.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memusatkan pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan sosial.<sup>20</sup> Kualitatif menganalisis kaitan hubungan dengan prinsip-prinsip umum dari satuan gejala lainnya. Dalam kualitatif yang menjadi sasaran atau kajian penelitian adalah kehidupan sosial atau masyarakat sebagai satu kesatuan atau yang dianggap sebagai penelitian holistik yang berarti secara keseluruhan. Penelitian ini juga membutuhkan suatu informasi

---

<sup>20</sup>Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.

yang mendalam pada informan yang bersangkutan sehingga dapat memberikan keterangan yang akurat sesuai dengan fokus penelitiannya.

Selain itu tipe penelitian ini adalah deskriptif yaitu metode deskriptif adalah metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat actual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya dengan interpretasi rasional dan akurat.<sup>21</sup> Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memaparkan atau untuk menggambarkan suatu realitas terhadap kesesuaian media promosi kesehatan yang dilakukan oleh dinas kesehatan terkait dengan penanggulangan penyakit tropis Demam Berdarah.

#### **1.6.2. Sasaran Penelitian**

Sasaran dalam penelitian ini adalah Dinas Kesehatan Kota Surabaya, sedangkan yang menjadi sumber informasi (informan) yaitu Kepala Bidang Pelatihan Sumber Daya Masyarakat dan seorang staf PSDM Dinas Kesehatan Kota Surabaya yang berkompeten terhadap informasi yang diambil dalam memaparkan kesesuaian media promosi kesehatan penyakit tropis demam berdarah.

#### **1.6.3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan informan Kepala Bidang Pelatihan Sumber Daya Masyarakat Ibu drg. Yohana Susie Emisa dan seorang staf PSDM Bapak Adi Sumarno sebagai sumber data, maka penentuan informan sangat penting diperlukan untuk mendapatkan data yang akan dideskripsikan serta dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan informan.

---

<sup>21</sup>Hadari Nawawi, 2003. Metode Penelitian Deskriptif, Erlangga, Jakarta.

Karena merupakan orang sangat berkompeten dalam promosi kesehatan terhadap penanggulangan penyakit demam berdarah.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menggali data yang belum terungkap. Wawancara peneliti melalui berinteraksi dengan subyek penelitian yakni agar peneliti dapat menganalisa dan menafsirkan jawaban yang diwawancarai.<sup>22</sup> Alasan digunakan teknik wawancara, yaitu :

- a. Teknik ini merupakan teknik yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif.
- b. Teknik ini untuk mengetahui pendapat seseorang atau subyek penelitian
- c. Teknik ini merupakan teknik wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Instrumen wawancara yang digunakan adalah menggunakan pedoman wawancara.

#### 2. Teknik Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang tertulis dari suatu keadaan dan kegiatan subyek penelitian.<sup>23</sup> Teknik dokumentasi ini diperlukan sebagai pelengkap yang dapat menguatkan atau sebagai pengayaan data penelitian yang memiliki hubungan dengan tujuan penelitian, dan interpretasi sekunder terhadap kejadian-kejadian. Data-data yang dikumpulkan adalah catatan non-statistik.

---

<sup>22</sup>Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

<sup>23</sup>Hadari Nawawi, 2003. *Metode Penelitian Deskriptif*, Erlangga, Jakarta.

Teknik dokumentasi ini digunakan dalam penelitian ini karena memiliki alasan, antara lain :

- a. Teknik ini untuk mengumpulkan data tentang latar belakang dan keadaan responden sebagai implementator kurikulum.
- b. Teknik ini berdasarkan data tertulis.
- c. Datanya bersifat autentik.

#### **1.6.4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data dari beberapa sumber, baik dari narasumber (informan) maupun data pendukung lainnya. Setelah semua data terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis data. Data dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan terhadap pelaksanaan promosi kesehatan dalam bentuk poster, stiker dan leaflet yang dilakukan oleh dinas kesehatan terkait secara efektif sebagai tindakan preventif dalam penanggulangan penyakit tropis demam berdarah.