



ITKeSMu SIDRAP
Institut Teknologi Kesehatan dan Sains Muhammadiyah Sidrap

Bahar Ajar

KONSEP MEDIA DALAM KOMUNIKASI KESEHATAN

*Digunakan Kalangan Internal
Prodi Administrasi Kesehatan*



Dr. Ishak Kenre, SKM., M.Kes



2022

A. Pengertian Media Komunikasi Kesehatan

Beberapa ahli menguraikan berbagai pengertian komunikasi, diantaranya adalah Samovar, dkk yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses dinamis di mana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol (Samovar, dkk, 2010: 18). Bagi Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Joseph A. Devito, komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan dalam suatu konteks yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik (Uchjana, 2006).

Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Richard dan Yoshida mengatakan bahwa komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal ataupun nonverbal, tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu sistem simbol yang sama (Mulyana, 2004).

Kesehatan komunikasi dapat didefinisikan sebagai "Seni dan teknik pemberitahuan, mempengaruhi, dan memotivasi penonton individu, kelembagaan, dan publik tentang isu-isu kesehatan penting. Ruang lingkup komunikasi kesehatan meliputi pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijakan kesehatan, dan bisnis perawatan kesehatan serta peningkatan kualitas hidup dan kesehatan individu dalam masyarakat" - People Sehat 2010, hal 11-20 .

Kata media berasal dari bahasa latin "medius" yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Secara harfiah dalam bahasa Arab, media berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media atau alat peraga dalam Komunikasi kesehatan dapat diartikan sebagai alat bantu promosi kesehatan yang dapat dilihat, didengar, diraba, dirasa atau dicium, untuk memperlancar komunikasi dan Penyebarluasan informasi (Mulyana, 2007).

Media massa merupakan wahana informasi dan komunikasi timbal balik antara sesama warga masyarakat dan antara masyarakat dengan pemerintah. Selain itu media massa juga dapat mengembangkan komunikasi sosial serta dapat menyalurkan aspirasi dan menggairahkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan (Hariwibowo, 2004).

Media Komunikasi kesehatan adalah semua sarana atau upaya menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronika, dan media luar ruang, sehingga pengetahuan sasaran dapat meningkat dan akhirnya dapat mengubah perilaku ke arah positif terhadap kesehatan (Soekidjo, 2005).

B. Media Sensoris dan Intitusional Manusia

1. Media Sensoris

Secara tradisional media sensoris sebagai saluran sensoris. *Sensory channel* atau saluran sensoris adalah saluran yang dimiliki yang dimiliki oleh setiap manusia untuk mengirimkan dan menerima pesan yang menghasilkan dampak tertentu yang dirasakan manusia. Saluran sensoris adalah panca indra. (Alo, 2008)

Menurut Alo (2008), contohnya adalah sebagai berikut :

- a. Mata digunakan untuk melihat sesuatu yang ada diluar diri, mata menangkap sesuatu yang dikenai cahaya sehingga pada gilirannya dapat menangkap suatu pesan tentang apa yang dilihat.
- b. Telinga digunakan untuk mendengar rintihan anak yang sedang sakit. Mungkin anak itu sedang berteriak memanggil ibunya yang berdiri disamping pembaringan UGD RS. Suara anak yang kita tangkap merupakan pesan bahwa dia sedang menahan sakit.
- c. Tangan digunakan untuk memegang tangan si anak, namun ketika kita memegang tangannya, dia merasa tambah sakit karena sentuhan kita, reaksi dari sentuhan memberikan bahwa anak itu sedang menahan sakit pada tangannya.
- d. Hidung digunakan untuk mencium bau obat yang gosokan pada bagian tangan si anak, obat mengeluarkan bau dan bau itu memberikan pesan kepada kita bahwa obat itu khusus dioleskan kepada bagian tangan anak yang patah.
- e. Lidah digunakan untuk menjilat sebutir kapsul, apakah pahit atau manis, kemudian obat itu diberikan kepada anaknya. Lidah sang ibu meyakinkan si anak bahwa obat itu tidak terlalu pahit sehingga dia memaksa anaknya segera meminumnya. Bagi kita yang melihatnya ada pesan bahwa sang ibu menggunakan lidah untuk merasakan sesuatu.

2. Media Merupakan Perluasan dari Peran Manusia

Marshall Mc. Luchan, sosiolog asal Canada, untuk pertama kalinya mengemukakan bahwa sebenarnya teknologi media yang ditemukan saat ini tidak lain merupakan perluasan dari peranan media sensoris itu. Karena itu dia memiliki pendirian bahwa “*medium is the extension of man*”, media merupakan perluasan dari manusia. Artinya, dalam komunikasi atarpersonal peran dialihkan melalui media sensoris, atau simbol verbal, dan non verbal melewati suatu proses pengalihan cahaya atau sinar bagi penglihatan (mata), gelombang suara bagi pendengar (telinga), objek bagi peraba atau sentuhan (tangan), bau (pembauan, penciuman), dan rasa bagi lidah (Alo, 2008).

Baik media sensoris maupun perluasan peran dari media sensoris itulah yang dikenal dengan *institutionalized media*, atau saluran yang sudah dikenal dan digunakan dalam komunikasi antarpersonal-percakapan tatap muka. Dalam perkembangannya, kita menggunakan mata untuk melihat jata-kata verbal visual yang ditampilkan oleh kerja mesin cetak maka kehadiran surat kabar, majalah, merupakan perluasan dari media sensorismata. Demikian pula radio dapat dikatakan sebagai perluasan pesan dari media sensoris telinga, dst (Alo, 2008).

3. Tiga Jenis Media Menurut John Fiske

John Fiske dalam bukunya *Introduction of Communication Studies* (1982) membagi media dalam tiga kelompok utama yang dia sebut sebagai:

a. *Presentational media*

Merupakan tampilan wajah, suara, atau komunikasi tubuh (anggota tubuh) atau dalam kategori pesan makan media ini dimaksudkan dalam pesan verbal dan non verbal dalam komunikasi tatap muka.

b. *Representational media*

Merupakan medai yang diciptakan oleh kreasi manusa, yang termasuk dalam kelompok ini adalah tulisan, gambar, fotografi, komposisi musik, arsitektur, pertamanan, dan lain-lain. Semua jenis media ini di konvensi estetika baik secara teknis maupun praktik.

c. *Mechanical media*

Merupakan radio, televisi, video, film, surat kabar dan majalah, telepon yang digunakan untuk memperkuat dua fungsi media diatas. Misalnya surat kabar

merekam tampilan wajah atau memuat foto seseorang, televisi merekam wajah dan suara, dan video merekam suatu komposisi musik.

C. Media Massa Dalam Proses Komunikasi Massa

1. Arti Komunikasi Masa

Menurut Alo (2008), arti komunikasi massa yaitu:

- a. Komunikasi massa adalah proses untuk memproduksi dan mensosialisasi atau institusionalisasi (difusi, membagi) pesan/informasi dari sebuah sumber kepada sasaran penerima.
- b. Komunikasi massa merupakan komunikasi satu arah yang merupakan kebalikan dari komunikasi tatap muka antarpribadi yang dua arah.
- c. ada dua ciri khas utama dari komunikasi massa yaitu karakteristik media dan massa. Istilah media meliputi perangkat keras/industri pembagi informasi, dan istilah massa digunakan untuk menerangkan sifat dari sasaran komunikasi massa itu, yakni: luas atau jumlahnya sangat besar, kelompok yang “tidak teridentifikasi” dengan mudah, berada pada area geografis yang berbeda-beda (perbedaan titik penerima di muka bumi).

2. Proses dan Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah gambaran tentang bagaimana cara kerja atau rangkaian aktivitas komunikasi dalam komunikasi massa. Rangkaian itu sama dengan proses komunikasi pada umumnya yang meliputi beberapa unsur : pengirim, pesan, media, penerima, dampak, gangguan, dan konteks. Suatu proses komunikasi massa biasa ditunjukkan oleh sebuah definisi sederhana tentang komunikasi dari Laswell yang mengatakan bahwa komunikasi adalah jawaban atas pertanyaan: *siapa mengatakan tentang apa dalam cara apa kepada siapa dengan efek apa*. Seperti kata definisi komunikasi massa ini maka yang lebih menonjol dalam komunikasi massa adalah proses satu arah yang dari proses itu ditemukan beberapa unsur sebagaimana diterangkan terdahulu. (Alo, 2008).

Menurut Wilbur Schramm dalam Alo (2008), unsur-unsur komunikasi dibagi menjadi 3, yaitu :

- a) Komunikator
- b) Pesan
- c) Komunikan

Menurut David K. Berlo dalam Alo (2008), unsur komunikasi di bagi menjadi 4, yang biasa disebut “SMCR”, yaitu :

- a) Source (pengirim)
- b) Message (pesan)
- c) Channel (saluran media)
- d) Receiver (penerima)

Menurut Harold D. Laswell (ilmu politik) dalam Alo (2008), kontribusi laswell pada ilmu komunikasi banyak ditemukan dalam bukunya *propaganda and communication in world history*, yang memuat unsur-unsur komunikasi yaitu :

1) Who adalah komunikator

Komunikator adalah orang yang mempunyai motiv komunikasi atau orang yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi atau pesan. Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya yang terdiri dari satu orang, lebih dari satu orang dan massa.

2) Says what adalah pesan

Pesan adalah segala hasil penggunaan akal budi manusia yang diampaikan untuk mewujudkan motif komunikasinya.pesan itu bersifat abstrak.lambang-lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret. Lambang-lambang komunikasi ada dua jenis, umum dan khusus.

Umum adalah mimik, gerak-gerak lazim digolongkan dalam pesan nonverbal. Sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan digolongkan dalam pesan verbal, sedangkan khusus yaitu nada, gambar dan warna. Maka pesan terbagi dua yaitu, konotatif makna yang terikat dengan dengan konotasi. Dan denotatif makna sebagai mana adanya.

3) In with channel adalah saluran

Saluran adalah jalan yang ilalui pesan komunikator agar sampai ke penerima pesan. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media atau dengan media. Media yang dimaksud adalah media komunikasi, media adalah bentuk jamak dari medium.

4) To whom adalah komunikan

Komunikan (penerima pesan) adalah manusia yang berasal budi, kepada siapa pesan dari komunikator ditujukan. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian.

5) With what effect adalah efek

Efek komunikasi yaitu pengaruh atau adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, dapat dalam bentuk pengetahuan, sikap perilaku. Dengan kata lain pengaruh yang diterima pesan dari komunikator dalam diri komunikan terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan yaitu:

1. Kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu)
2. Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu)
3. Konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu)

3. Karakteristik dan Sifat Media Massa

Menurut Alo (2008), melalui media sebagaimana disebutkan di atas maka pesan itu akan dikirim oleh komunikator kesehatan kepada komunikan. Kini, media dalam komunikasi kesehatan dengan massa yang paling banyak digunakan adalah media yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Industri, media sekaligus industri (kesehatan informasi, kesehatan komunikasi) untuk memperbanyak pesan yang akan dikirim kepada sasaran.
- b. Penyebaran media secara fisik sebagai artefak (*media is an information*).
- c. Teknologi yang memungkinkan media melakukan manipulasi pesan-pesan kesehatan ke dalam simbol-simbol bahasa yang dapat ditangkap mata, telinga, perasaan, dan lain-lain.

Menurut Alo (2008), karakteristik media massa dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Tersusun dalam suatu organisasi yang formal dan kompleks.
- b. Berhubungan langsung dengan audiens yang luas.
- c. Mengarah kepada kepentingan publik karena isinya terbuka untuk umum dan oleh karena itu pesan media dibagi kepada publik yang relatif tidak terstruktur dan informal.
- d. Audiens adalah majemuk, ada banyak kondisi dikalangan audiens yang berbeda, mereka ada dalam suatu area yang luas dan terpisah-pisah satu sama lain.

- e. Media massa dapat mengembangkan kontak yang serentak dengan jumlah orang yang banyak dalam jarak yang jauh dari sumber berita meskipun mereka terpisah satu sama lain.
- f. Hubungan antar komunikator bersifat unik dan kolektif. Audiens merupakan agregasi individu yang disatukan hanya karena kesamaan minat kemudian mengidentifikasi diri dalam perilaku tertentu, dan terbuka terhadap tujuan sama, keterlibatan individual bertaraf rendah, semua orang tidak mengenal satu sama lain, dan di antara audiens kurang atau bahkan tidak berinteraksi, audiens tidak diorganisasikan dengan jelas. (buku)

4 Tujuan dan Manfaat Media Dalam Komunikasi Kesehatan

Menurut Alo (2008), tujuan media dalam komunikasi kesehatan yaitu:

- a. Menciptakan iklim bagi penerimaan dan perubahan nilai, sikap, dan perilaku kesehatan.
- b. Mengajarkan keterampilan mendengarkan, membaca, menulis hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan dan lain-lain.
- c. Pengganda sumber daya pengetahuan, kenikmatan dan anjuran tindakan kesehatan.
- d. Membentuk pengalaman baru terhadap perilaku hidup sehat dari statis ke dinamis.
- e. Meningkatkan aspirasi di bidang kesehatan.
- f. Mengajarkan masyarakat menemukan norma dan etika penyebaran informasi di bidang kesehatan atau layanan komunikasi kesehatan.
- g. Berpartisipasi dalam keputusan atas hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan.
- h. Mengubah struktur kekuasaan antara produsen dan konsumen di bidang kesehatan.
- i. Menciptakan rasa kebanggaan/kesetiaan terhadap produk, dan lain-lain

Menurut Alo (2008), manfaat penggunaan media dalam komunikasi kesehatan yaitu:

- a. Membantu dalam mengatasi banyak hambatan dalam pemahaman
- b. Mencapai sasaran
- c. Merangsang sasaran untuk meneruskan pesan yang diterima kepada orang lain
- d. Mempermudah penyampaian informasi
- e. Menimbulkan minat sasaran pendidikan

5. Karakter Spesifik dari Masing-Masing Media

Menurut Alo (2008), karakteristik berbagai media yaitu:

a. Karakteristik surat kabar dan majalah:

- 1) Terbit secara teratur atau frekuensi-reguler
- 2) Berbentuk komoditi
- 3) Isi pesan bisa formal dan informal
- 4) Berfungsi sesuai dengan iklim public
- 5) Audiens adalah masyarakat rural, urban dan kasinopolitan
- 6) Relative lebih bebas

b. Karakteristik film:

- 1) Teknologi audio visual
- 2) Ditampilkan untuk public
- 3) Daya tarik universal dan meluas
- 4) dikuasai oleh gambaran fiksi
- 5) Karakter internasional
- 6) Regulasi ditentukan oleh public
- 7) Karakter ideologis sangat kuat

c. Karakteristik radio dan televisi:

- 1) Mempunyai keluaran yang sangat luas, menjangkau audiens yang sangat jauh dan tak saing mengenal.
- 2) Tampilan pesan dalam audio visual
- 3) Teknologi dan organisasi pengelola yang kompleks
- 4) Peranannya sangat ekstensif
- 5) Berorientasi pada karakter public
- 6) Karakter nasional dan internasional
- 7) Isi media sangat bervariasi
- 8) Regulai lebih kuat.

d. Karakteristik musik rekaman:

- 1) Teknologi pengganda pesan yang serempak
- 2) Tekanan teknologi adalah rekaman untuk disebarluaskan
- 3) Regulasi yang mengaturnya berskala rendah

- 4) Derajat internalisasi sangat tinggi
- 5) Cocok untuk sasaran anak muda
- 6) Berpotensi besar untuk disubversi
- 7) Fragmentasi organisasi
- 8) Peluang resepsi yang beragam

e. Karakteristik Telematik

- 1) Teknologi berbasis pada computer
- 2) mempunyai karakter hibrida dan tingkat keluwesan yang tinggi
- 3) potensial untuk interaktif
- 4) fungsi pribadi dan public
- 5) regulasi untuk mengaturnya sangat rendah
- 6) bersifat *interconnectedness*- berkaitan dan bergantung satu sama lain

D. KLASIFIKASI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN

Umar Hamalik, Djamarah dan Sadiman dalam Adri (2008), mengelompokkan media promosi kesehatan menjadi 2 kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan jenisnya, yaitu:

- a) Media auditif, yaitu media yang hanya mengandalkan kemampuan suara saja, seperti tape recorder.
- b) Media visual, yaitu media yang hanya mengandalkan indra penglihatan dalam wujud visual, seperti tv, layar plasma, dll.
- c) Media audiovisual, yaitu media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, dan media ini dibagi ke dalam dua jenis, yaitu:
 - d) Audiovisual diam, yang menampilkan suara dan visual diam, seperti film sound slide
 - e) Audiovisual gerak, yaitu media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak, seperti film, video cassette dan VCD.

2. Berdasarkan fungsinya

a) Media cetak

Media cetak yaitu suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Pada umumnya terdiri atas gambaran sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna. Contohnya poster, leaflet, brosur, majalah, surat kabar, lembar balik, stiker, dan

pamflet. Fungsi utamanya adalah memberi informasi dan menghibur. Kelebihan yang dimiliki media cetak antara lain tahan lama, mencakup banyak orang, biaya tidak terlalu tinggi, tidak perlu energi listrik, dapat dibawa, mempermudah pemahaman, dan meningkatkan gairah belajar. Kelemahannya tidak dapat menstimulasi efek suara dan efek gerak serta mudah terlipat.

b) Media elektronik

Media elektronik yaitu suatu media bergerak, dinamis, dapat dilihat, didengar, dan dalam menyampaikan pesannya melalui alat bantu elektronika. Contohnya televisi, radio, film, kaset, CD, VCD, DVD, slide show, CD interaktif, dan lain-lain. Kelebihan media elektronik antara lain sudah dikenal masyarakat, melibatkan semua pancaindra, lebih mudah dipahami, lebih menarik karena ada suara dan gambar, adanya tatap muka, penyajian dapat dikendalikan, jangkauan relatif lebih besar/luas, serta dapat diulang-ulang jika digunakan sebagai alat diskusi. Kelemahannya yaitu biaya lebih tinggi, sedikit rumit, memerlukan energi listrik, diperlukan alat canggih dalam proses produksi, perlu persiapan matang, peralatan yang selalu berkembang dan berubah, perlu keterampilan penyimpanan, dan perlu keterampilan dalam pengoperasian.

c) Media luar ruang / media papan (billboard)

Media luar ruang yaitu suatu media yang penyampaian pesannya di luar ruang secara umum melalui media cetak dan elektronik secara statis. Contohnya papan reklame, spanduk, pameran, banner, TV layar lebar, dan lain-lain. Kelebihan media luar ruang diantaranya sebagai informasi umum dan hiburan, melibatkan semua pancaindra, lebih menarik karena ada suara dan gambar, adanya tatap muka, penyajian dapat dikendalikan, jangkauan relatif lebih luas. Kelemahannya yaitu biaya lebih tinggi, sedikit rumit, ada yang memerlukan listrik atau alat canggih, perlu kesiapan yang matang, peralatan yang selalu berkembang dan berubah, perlu keterampilan penyimpanan.

E. MACAM/JENIS MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN

Menurut Lameanda (2013), alat-alat peraga dapat dibagi dalam empat kelompok besar :

1. Benda asli

Benda asli adalah benda yang sesungguhnya, baik hidup maupun mati. Jenis ini merupakan alat peraga yang paling baik karena mudah dan cepat dikenal serta mempunyai bentuk atau ukuran yang tepat. Kelemahan alat peraga ini tidak selalu mudah dibawa kemana-mana sebagai alat bantu mengajar. Termasuk dalam alat peraga, antara lain benda sesungguhnya (tinja dikebun, lalat di atas tinja, dan lain-lain), spesimen (benda yang telah diawetkan seperti cacing dalam botol pengawet, dan lain-lain), sampel (contoh benda sesungguhnya untuk diperdagangkan seperti oralit, dan lain-lain).

2. Benda tiruan

Benda tiruan memiliki ukuran yang berbeda dengan benda sesungguhnya. Benda tiruan bisa digunakan sebagai media atau alat peraga dalam promosi kesehatan karena benda asli mungkin digunakan (misal, ukuran benda asli yang terlalu besar, terlalu berat, dan lain-lain). Benda tiruan dapat dibuat dari bermacam-macam bahan seperti tanah, kayu, semen, plastik, dan lain-lain.

3. Gambar atau media grafis

Grafis secara umum diartikan sebagai gambar. Media grafis adalah penyajian visual (menekankan persepsi indra penglihatan) dengan penyajian dua dimensi. Media grafis tidak termasuk media elektronik. Termasuk dalam media grafis antara lain, poster, leaflet, reklame, billboard, spanduk, gambar karikatur, lukisan, dan lain-lain.

F. Pemanfaatan Media Dalam Komunikasi Kesehatan

1. Media Sebagai Institusi dan Agen Sosialisasi

a. Institusional Sosial

Menurut Alo (2008), gagasan institusional sosial dapat ditemukan dalam setiap:

Jenis Media	Jenis Atau Kategori Pemanfaatan Media
Surat kabar	Berita tentang kesehatan Opini yang memuat pandangan ahli, publik dalam bentuk pendapat maupun tulisan tentang kesehatan Iklan dari perusahaan farmasi atau alat-alat

	<p>kesehatan</p> <p>Promosi kesehatan</p> <p>Kampanye kesehatan</p> <p>Pendidikan dan penerangan</p> <p>Hiburan yang mendorong perubahan sikap dalam kesehatan</p> <p>dll.</p>
Majalah	Sda
Pamflet	<p>Informasi singkat organisasi atau lembaga kesehatan</p> <p>Tentang alat-alat kesehatan dan obat serta pengobatan</p> <p>Mengenai layanan jasa kesehatan</p> <p>Tentang gejala suatu penyakit, pencegahan, dan cara pengobatan</p> <p>Tentang pendidikan dan latihan dalam bidang kesehatan</p> <p>dll.</p>
Leaflet	Sda
Brosur	Sda
Katalog	<p>Data dan informasi mengenai :</p> <p>RS</p> <p>Puskesmas</p> <p>Puskesmas Pembantu</p> <p>Klinik</p> <p>Praktek dokter, bidan dll, nama dan alamat</p> <p>Apotik, toko obat, nama dan alamat</p> <p>Perusahaan obat-obatan</p> <p>Alamat pusat pendidikan dan pelatihan</p>

	<p>kesehatan</p> <p>POM, laboratorium</p> <p>0. Pusat layanan jasa kesehatan</p> <p>1. Alamat-alamat penting penyedia sarana dan prasarana kesehatan</p> <p>2. Dll</p>
Direktori	Sda
Undangan	<p>Penyampaian informasi dari sebuah lembaga, perorangan dll dalam rangka menghadiri pertemuan public yang berkaitan dengan pembicaraan, diskusi, seminar, lokakarya, symposium dll yang berkaitan dengan kesehatan</p>
Surat menyurat	Sda
Periklanan	<p>Membayar media massa cetak dan elektronik (ruang dan waktu) untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kesehatan kepada audiens</p>
Radio	<p>Berita-berita tentang kesehatan</p> <p>Opini yang memuat pandangan ahli, public dalam bentuk pendapat maupun tulisan tentang kesehatan</p> <p>Iklan dari perusahaan farmasi atau alat-alat kesehatan</p> <p>Promosi kesehatan</p> <p>Kampanye kesehatan</p> <p>Pendidikan dan penarangan</p> <p>Hiburan yang mendorong perubahan sikap dalam bidang kesehatan</p> <p>dll.</p>

Televisi	Sda
Video	<p>Pesan atau informasi kesehatan yang mengarah ke sosialisasi program dalam bidang kesehatan, mengutamakan pendidikan dan penerangan serta komunikasi kesehatan yang bersifat persuasive. Kadang-kadang diselipi dengan iklan layanan masyarakat atau iklan dari perusahaan obat atau alat laboratorium dll.</p> <p>Promosi kesehatan</p> <p>Kampanye kesehatan</p> <p>Hiburan yang mendorong perubahan sikap dalam bidang kesehatan dll</p> <p>Kadang-kadang dikemas dalam bentuk drama, cerita fiksi atau kenyataan dalam masyarakat</p> <p>Dll</p>
Film	Sda
<i>Web sites - internet</i>	Melaksanakan fungsi gabungan dari semua media, akses informasi dari publik terhadap media lain, termasuk layanan jasa konsultasi (telematika) dll.
<i>Annual reports</i>	<p>Laporan berkembang anekaragaman perkembangan dalam bidang kesehatan</p> <p>Laporan ilmu kedokteran</p> <p>Farmasi</p> <p>Alat-alat laboratorium kesehatan dll</p>
<i>Tradeshaw booths</i>	<p>Pertemuan atau eksibisi</p> <p>Pameran dagang kesehatan</p> <p>Event ini dapat dilakukan dalam suatu pusat kegiatan</p> <p>Dapat dilakukan dalam kegiatan anjang sana</p>

	atau safari kesehatan
E – mail	Melaksanakan fungsi gabungan dari semua media, termasuk layanan jasa konsultasi dll
Presentasi dengan <i>software power point</i>	Mempersiapkan bahan-bahan ceramah, diskusi, dialog, seminar, dll dalam bidang kesehatan Mempersiapkan modul penyuluhan atau bahan ajar dalam bidang kesehatan Dll

Seorang antropolog, Malinowski, menerangkan bahwa masyarakat secara fungsional ditata berdasarkan pertimbangan *bio-cultural* dan *psycho-logical*. Menurut Malinowski, setiap individu mempunyai kebutuhan fisiologis biologis maupun *physiology*. Untuk memperoleh kebutuhan itu maka setiap kelompok dimana individu berkumpul (organisasi social) akan mengembangkan institusi agar anggotanya dapat memperoleh kebutuhan-kebutuhan tersebut. Institusi itu hadir sebagai hasil dorongan kebudayaan dari setiap kelompok suku bangsa untuk melayani anggotanya yang ingin memperoleh empat kebutuhan dasar_ *instrumental needs (ekonomi, social control, education, dan political organization)*. Setiap institusi social tersebut mempunyai personal, seperangkat norma atau aturan, aktivitas, aparatur material (teknologi) dan fungsi. Malinowski percaya bahwa setiap individu yang memiliki karakteristik *biocultural* yang sama mempunyai kesamaan atau uniformitas kebutuhan fisiologis itu (Murphy, 2001).

Berarti, institusi sosial adalah seperangkat peran yang telah dikemas dalam sebuah kewenangan yang terbentuk secara konsisten dalam pola-pola tindakan atau perilaku yang sudah diakui dan bahkan mengatur sanksi terhadap pelanggaran atas pola-pola tindakan. Dalam studi sosiologis setiap masyarakat didunia memiliki institusi social, yaitu: (1) institusi perkawinan dan keluarga; (2) pendidikan; (3) ekonomi dan perdagangan; (4) politik dan pemerintahan; Dan (5) institusi religius. Peranan institusi sosial antara lain membimbing tindakan/perilaku atau mengajarkan cara agar individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan mereka (Alo, 2008).

Kalau orang mau memperoleh dan mempelajari ilmu pengetahuan, maka perlu ada aturan bagaimana memperoleh dan mendapatkan pengetahuan itu. Itulah institusi pendidikan. Supaya

orang bisa bekerja dan menghasilkan barang atau jasa, lalu ditukar dengan orang lain, maka perlu aturan yang mengatur kehidupan ekonomi. Itulah institusi ekonomi. Agar orang bisa mengambil bagian dalam kekuasaan untuk mengatur orang lain atau memerintah orang lain, maka perlu ada institusi politik. Demikian pula kalau orang mau beribadah kepada Tuhan, maka kita perlu institusi religius (Alo, 2008).

b. Media Sebagai Institusi

Media massa sebagai institusi (sosial) adalah seperangkat peran untuk menyebarkan informasi. Peran itu dibentuk secara konsisten oleh pola-pola atau tindakan masyarakat. Jadi masyarakat mengakui bahwa kehadiran media massa melewati sebuah sejarah panjang, melewati uji coba peran yang berulang-ulang sehingga masyarakat mengakui bahwa media massa merupakan tempat/wadah/wahana bagian manusia untuk mencari informasi (Alo, 2008).

Pengakuan itu juga dikarenakan masyarakat mengakui cara kerja media, mereka telah memiliki pola-pola tindakan aktifitas, kerja, untuk menyebarkan informasi bagi kebutuhan hasrat ingin tahu masyarakat. Masyarakat mengakui tujuan media massa sebagai sebuah institusi yang menyebarkan informasi, memengaruhi, menghibur, mendidik dan membimbing tindakan atau perilaku individu sebagai anggota suatu kelompok atau masyarakat, atau membimbing cara-cara bagaimana setiap individu memenuhi kebutuhan mereka. (Alo, 2008).

Sebagai buktinya, kini, dengan perkembangan teknologi komunikasi, media massa telah menjalankan semua tugas dari institusi sosial yang ada dalam masyarakat. Jadi, peranan media sangat unik dan kompleks karena “mengambil alih” institusi sosial seperti: 1) institusi perkawinan dan keluarga; 2) pendidikan; 3) ekonomi dan perdagangan; 4) politik dan pemerintah (Alo, 2008).

Perhatikan bagaimana jasa media massa yang “mengambil alih” peranan institusi lain. Misalnya media membuka rubrik jodoh, melayani jasa konsultasi perkawinan, misalnya kesehatan suami dan istri, kesehatan anak maupun kesehatan lingkungan. Inilah peranan media sebagai institusi sosial perkawinan. Media juga berfungsi sebagai media pendidikan yang menyebarkan informasi tentang kurikulum pendidikan dan latihan, bahan-bahan ajar di bidang pendidikan dan latihan ketrampilan (institusi pendidikan; media juga menyediakan informasi mengenai harga barang dan jasa agar warga masyarakat dapat mengikuti perkembangan ekonomi dan perdagangan dalam masyarakat (institusi ekonomi dan perdagangan) (Alo, 2008).

Media juga membentuk opini tentang peranan lembaga-lembaga politik dan pemerintahan serta perkembangannya (institusi politik). Terakhir, media turut berperan dalam menyiarkan paket-paket siaran keagamaan (institusi agama). Dari pengambilalihan peran itulah media berfungsi untuk membimbing tindakan/perilaku atau mengajarkan cara agar individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan mereka (Alo, 2008).

c. Media Sebagai Agen Sosialisasi

Menurut Alo (2008), sosialisasi merupakan proses pembentukan diri berkaitan dengan dunia sosial yang luas melalui pembelajaran (learning) dan (internalisasi) terhadap nilai, kepercayaan, norma yang bersumber dari suatu kebudayaan. Melalui sosialisasi kita sebagai warga masyarakat mempelajari suatu peran tertentu, misalnya kita belajar sopan santun, belajar berteman dan mencintai, belajar memahami penipuan atau kebenaran engenal barang dan jasa. Nilai dan norma tersebut secara bertahap diinternalisasikan kedalam kebudayaan sehingga kita perlahan-lahan merubah perilaku kita sendiri maupun relasi dengan sesama kini terlihat bahwa sosialisasi merupakan dasar bagi setiap media massa sebagai sub sistem dalam sebuah masyarakat berjuang untuk melanjutkan dan mempertahankan sebuah sistem yang stabil. Sekurang-kurangnya ada 5 unsur penting dari media sebagai agen sosialisasi, yaitu:

- 1) Bahwa dalam proses sosialisasi terkandung maksud sejumlah cara bagaimana kebudayaan (kepercayaan, tradisi, gaya hidup, bahasa, aturan kehidupan moral, variasi keterampilan) dibagi atau dipertukarkan.
- 2) Bahwa nilai dan norma budaya yang bersumber dari luar/eksternal-dari individu/kelompok disevaluasi ke masyarakat
- 3) Bahwa kedalam/ internal, bagaimana nilai dan norma itu menjadi bagian dari penghayatan cara hidup yang terorganisir.
- 4) Bahwa ada proses membawa nilai dan norma itu dari eksternal ke internal melalui proses belajar
- 5) Bahwa proses belajar itu melalui sebuah agen – media massa

Menurut Alo (2008), media massa juga menampilkan/mensosialisasikan sejumlah informasi, peran yang bersifat:

- 1) Homogenisasi nilai dan norma/ monolitik
- 2) Konsumerisme
- 3) Nilai yang berupa keindahan, kekerasan, kekuasaan sopan santun, dan lain-lain

- 4) Meniru peran
- 5) Berkurangnya keakraban dan keterlibatan
- 6) Selektif sehingga harus memilih/ minat tertentu
- 7) Menyusun jadwal kegiatan hidup

Peluang untuk mensosialisasikan nilai atau norma dari satu kebudayaan kepada banyak orang justru dimiliki oleh media. Ini sekaligus menjadi peluang bagi para pelaku kesehatan untuk memanfaatkan media massa mengomunikasikan informasi kesehatan kepada atau menerima informasi kesehatan balikan dari kelompok sasaran. Inilah salah satu sifat sosiologis media sebagai sarana sosialisasi informasi kesehatan (Alo, 2008).

Dalam cara pandang sosiologi-komunikasi, media berperan sebagai agen sosialisasi (selain sekolah, keluarga, kelompok bermain, gereja, masjid, dan lain-lain). Artinya media massa (isidan media sebagai artefak) mempengaruhi perilaku kita (*media affect how we learn about our world and interact with one another*). Jadi sebenarnya kehidupan kita sangat tergantung pada media untuk mencari APA yang ingin atau butuh untuk DIKETAHUI dan BAGAIMANA kita berhubungan dengan dunia sosial, budaya, politik, agama dan kesehatan. (*we are dependent on the media for what we know and how we relate to the world of...*) (Alo, 2008).

G. Memilih Media Dalam Komunikasi Kesehatan

Memilih media sebagai saluran menyampaikan pesan kesehatan dipengaruhi metode yang digunakan. Beberapa metode Komunikasi kesehatan dikenal antara lain metode Komunikasi perorangan, kelompok dan massa. Metode Komunikasi perorangan dapat berupa bimbingan dan penyuluhan (konseling) serta wawancara. Metode Komunikasi kelompok dapat dilakukan dengan ceramah, diskusi kelompok, curah pendapat, metode bola salju, permainan peran dan permainan simulasi. Metode Komunikasi massa umumnya bersifat tidak langsung (satu arah) seperti ceramah umum, pidato di media massa, simulasi, sinetron, tulisan di media massa, spanduk, poster, dan lain-lain (Butur, 2011).

Pemilihan media didasarkan pada selera khalayak sasaran. Media yang dipilih harus memberikan dampak yang luas. Setiap media akan memberikan peranan yang berbeda. Penggunaan beberapa media secara serempak dan terpadu akan meningkatkan cakupan, frekuensi, dan efektivitas pesan (Butur, 2011).

Media yang digunakan dilihat dari situasi dan kondisi, jika akan melakukan komunikasi kesehatan di daerah pedesaan yang belum terjamah oleh teknologi modern dan listrik yang

belum menjangkau seluruh daerah pelosok, maka media yang baik digunakan adalah media Cetak Contohnya poster, leaflet, brosur, majalah, surat kabar, lembar balik, stiker, dan pamphlet, ataupun media gambar/media grafis yang tentunya dibarengi dengan komunikasi antarpribadi dan kelompok agar pesan yang di sampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat (Uchjana, 2006).

Sebaliknya jika pesan kesehatan ingin di ketahui oleh masyarakat luas, serempak ingin diketahui oleh seluruh masyarakat dimanapun berada, memberikan dampak yang luas, maka media yang digunakan adalah media massa atau media elektronik yang cakupannya lebih luas, bisa langsung diterima oleh masyarakat luas dimanapun berada dan menghemat biaya dalam penggunaannya (Kristian, 2013).

BAB III

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Media Komunikasi kesehatan adalah semua sarana atau upaya menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronika, dan media luar ruang, sehingga pengetahuan sasaran dapat meningkat dan akhirnya dapat mengubah perilaku ke arah positif terhadap kesehatan.
- b. Tujuan dari media komunikasi kesehatan antara lain menciptakan iklim bagi penerimaan dan perubahan nilai, sikap, dan perilaku kesehatan, mengajarkan keterampilan mendengarkan, membaca, menulis hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, dan pengganda sumber daya pengetahuan, kenikmatan dan anjuran tindakan kesehatan. Serta manfaat dari media komunikasi kesehatan antara lain membantu dalam mengatasi banyak hambatan dalam pemahaman, mencapai sasaran, dan merangsang sasaran untuk meneruskan pesan yang diterima kepada orang lain
- c. Pemilihan media didasarkan pada selera khalayak sasaran. Media yang dipilih harus memberikan dampak yang luas. Setiap media akan memberikan peranan yang berbeda. Penggunaan beberapa media secara serempak dan terpadu akan meningkatkan cakupan, frekuensi, dan efektivitas pesan.
- d. Jenis-jenis media dalam komunikasi, yaitu surat kabar, pamflet, radio, tv, brosur, undangan, katalog, video, dan lain-lain.