

## Uji Coba Media Poster Who “Informasi Tentang Covid-19”

Yudith Rachmadiyah<sup>1</sup>, Lidya Dwijayani<sup>2</sup>, Febby Zuriani Fitria<sup>3</sup>, Nurhanifah<sup>4</sup>,  
Eka Rahmawati<sup>5</sup>, Hadi Pratomo<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Indonesia

e-mail: yudithrachmadiyah00@gmail.com<sup>1</sup>, lidy.edogawa@gmail.com<sup>2</sup>  
febbyzuriani@gmail.com<sup>3</sup>, hany.nurhanifah2@gmail.com<sup>4</sup>,  
ekkaa.rahma@gmail.com<sup>5</sup>, hadipratomo@gmail.com<sup>6</sup>

### Abstrak

*Coronavirus disease (Covid-19)* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang baru saja ditemukan pada tahun 2019 lalu. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan Covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern (PHEIC)*.<sup>1</sup> Situasi pandemi menggiring pihak berwenang bertindak dalam waktu yang singkat. Peneliti melakukan uji coba media KIE berupa poster untuk pengunjung fasilitas kesehatan, dalam kumpulan *toolkit “The Covid-19 Risk Communication Package for Healthcare Facilities”* yang diterbitkan oleh WHO pada 10 Maret 2020. Berdasarkan pencarian literatur, tidak didapatkan sumber artikel ataupun publikasi berita terkait tentang penelitian pretesting media poster WHO tersebut. Uji coba media poster ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan *pre-testing communication*. Informan direkrut secara *purposive sampling*, yaitu 6 (enam) orang yang terdiri dari 5 (lima) orang ibu rumah tangga dan 1 (satu) orang informan ahli Desain Komunikasi Visual (DKV). Pengambilan data dilakukan secara bertahap dari 11 Mei - 18 Mei 2020 dengan durasi 30-45 menit per informan melalui wawancara mendalam (WM) secara online. Data dianalisis secara tematik. Seluruh informan telah menandatangani informed consent dengan mengacu kepada Deklarasi Helsinki. Berdasarkan lima komponen *pre-testing communication*, *acceptability* menjadi komponen yang diterima seluruh informan tanpa catatan. Ukuran huruf, proporsi teks yang dominan dari gambar, penggunaan kalimat yang tidak efektif, serta tidak jelasnya himbuan di dalam poster menjadi permasalahan yang diungkap oleh informan. Poster ini dapat diterima oleh informan namun memerlukan perbaikan agar menjadi media yang lebih efektif untuk dibaca oleh para ibu rumah tangga.

**Kata kunci:** *Pre-testing Communication, Covid-19, Health Promotion Media, Media Poster, KIE*

### Abstract

Coronavirus disease (Covid-19) is a communicable disease caused by SARS-CoV-2 virus recently found in 2019. On January 30th 2020 WHO had announced Covid-19 as Public Health Emergency of International Concern (PHEIC). Pandemic situation has lead authorities to take actions required in relatively short of time. Researcher team performed pre-testing on Covid-19 Information Poster for healthcare visitors published on March 10th 2020 by World Health Organization as one of the Covid 19 Risk Communication Package for Healthcare Facilities. Based on literature research there were no publications or article sources concerning media pretesting on the poster mentioned above. This poster media pretesting is a qualitative research using pre-testing communication approach as framework. Informants are recruited based on purposive sampling as much as 6 (six) informants consist of 5 (five) housewives and 1 (one) visual communication design expert. Data collection was held online between May 11th-18th 2020 through in-depth interview with 30-45 minutes of durations. Data analysis was performed thematically. All informants had signed the informed consent forms and ethical clearance were conducted based on Helsinki Declaration. Among 5(five) components of pretesting communication, *acceptability* was one component that accepted by all informants without critical notes. Font size, text domination, use of ineffective sentences, and unclear persuasive message were disclosed as critical notes by the informants. The

Covid-19 Information Poster for healthcare visitors published by WHO was considered understandable by all informants with additional notes for future improvements.

**Keywords :** *Pre-testing Communication, Covid-19, Health Promotion Media, Media Poster, KIE*

## PENDAHULUAN

*Coronavirus disease* (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus (CoV) jenis baru yang baru saja ditemukan pada tahun 2019 lalu. Sebagian besar orang yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus (Ri, 2020). Tanda dan gejala klinis yang dilaporkan sebagian besar kasus Covid-19 adalah demam, hingga kesulitan bernapas, dan hasil rontgen menunjukkan infiltrat pneumonia luas di kedua paru (Wulandari et al., 2020).

Covid-19 pertama kali dilaporkan pada 31 Desember 2019 oleh WHO *China Country Office* sebagai kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pada tanggal 7 Januari 2020, Cina mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etiologinya tersebut sebagai jenis baru corona virus (*coronavirus disease/Covid-19*). Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan Covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) (Kemenkes RI, 2020). Pada 15 April 2020, *World Health Organization* (WHO) telah mengkonfirmasi jumlah kasus Covid-19 secara global mencapai 1.914.916 kasus di 213 negara dengan jumlah kematian mencapai 123.010 orang. Kemenkes melaporkan ringkasan sejak 30 Desember 2019 sampai 14 April pukul 17.00 WIB terdapat 31.625 orang yang diperiksa dengan hasil pemeriksaan yaitu 26.789 orang negatif (termasuk ABK world dream dan diamond princess), dan 4.839 kasus konfirmasi positif Covid-19 di 34 Provinsi dengan rincian 426 sembuh dan 459 meninggal.

WHO melaporkan berdasarkan kejadian MERS dan SARS yang penyebaran dan penularannya dari manusia ke manusia terjadi melalui droplet, kontak dan benda yang terkontaminasi, maka penularan Covid-19 diperkirakan sama. Rekomendasi standar untuk mencegah penyebaran infeksi adalah melalui cuci tangan secara teratur, menerapkan etika batuk dan bersin, menghindari kontak secara langsung dengan ternak dan hewan liar serta menghindari kontak dekat dengan siapa pun yang menunjukkan gejala penyakit pernapasan seperti batuk dan bersin (Ri, 2020).

Setelah kasus Covid-19 pertama kali terdeteksi di Indonesia pada bulan Februari 2020, pemerintah merespon dengan membentuk Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19, 2020). Kebijakan ini diberlakukan sebagai bentuk antisipasi dampak penyebaran Covid-19 di Indonesia. Melalui Gugus Tugas tersebut diharapkan masyarakat mendapatkan informasi serta tindakan pencegahan penyebaran penularan Covid-19. Selain mengeluarkan kebijakan tersebut Pemerintah Indonesia melalui Presiden dan Seluruh Kepala Daerah mengajak semua elemen masyarakat untuk melakukan social distancing atau pembatasan sosial.

Pada tanggal 10 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) menerbitkan kumpulan *toolkit* dengan judul *The Covid-19 Risk Communication Package for Healthcare Facilities*. Tujuannya adalah sebagai tindakan preventif untuk melindungi tenaga kesehatan di berbagai fasilitas kesehatan sebagai garda terdepan, sekaligus untuk mengantisipasi risiko fasilitas kesehatan sebagai area yang punya potensi besar dalam rantai penularan Covid-19 (Sarraf-Razavi et al., 2021). *Package* ini berisi 8 (delapan) poster, 7 (tujuh) diantaranya ditujukan kepada tenaga kesehatan, staf, serta manajemen fasilitas kesehatan, serta 1 (satu) poster lembar informasi yang ditujukan kepada pasien dan pengunjung fasilitas kesehatan.

Situasi pandemi Covid-19 menggiring semua pihak yang berwenang untuk melakukan penatalaksanaan maupun tindakan pencegahan dalam waktu yang sedemikian singkat. Sehingga besar kemungkinan tim penyusun media komunikasi edukasi dan informasi (KIE) tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan uji coba. Berdasarkan pencarian literatur, tidak

didapatkan sumber artikel ataupun publikasi berita terkait tentang penelitian pretesting media poster WHO tersebut.

Oleh karena itu tim peneliti tertarik untuk melakukan uji coba efektifitas salah satu media KIE yang diterbitkan oleh WHO, yaitu poster yang ditujukan untuk pasien dan pengunjung fasilitas kesehatan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran persepsi masyarakat<sup>4</sup> dalam hal: 1) Ketertarikan terhadap layout atau tampilan poster, 2) Pemahaman terhadap isi materi poster, 3) Penerimaan masyarakat terhadap bahasa dan istilah yang digunakan dalam poster, 4) Rasa keterlibatan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan di dalam poster, dan 5) Rasa yakin dengan kebenaran informasi dan keinginan untuk melakukan himbauan yang ada di dalam poster.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan pendekatan komunikasi *pre-testing*. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan komunikasi *pre-testing* bertujuan untuk menilai reaksi atau pendapat audiens yang dituju terhadap konsep dan isi dari material, sebelum produksi akhir (Hombs, 2021).

### **Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga. Jumlah informan adalah sebanyak 5 (lima) orang yang ditentukan secara *purposive sampling* (Darlington et al., 2021). Informan dipilih melalui kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yaitu berusia 18-40 tahun, latar belakang pendidikan minimal S1, pernah mengunjungi fasilitas kesehatan, memiliki *smartphone* dan akses internet yang memadai karena pengambilan data direncanakan melalui cara daring/*online*. Kriteria eksklusi yaitu apabila calon informan tidak bersedia untuk menjadi informan penelitian atau tidak merespon dengan positif. Satu orang informan ahli dengan latar belakang Desain Komunikasi Visual (DKV) juga akan direkrut dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk triangulasi data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan. Sehingga diharapkan media poster akan diperbaiki berdasarkan rekomendasi yang bersifat *evidence-based*.

### **Instrumen**

Metoda pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (WM) dengan menggunakan instrumen berupa pedoman wawancara yang telah disusun oleh tim peneliti dan menggunakan komponen uji coba antara lain mengenai daya tarik, pemahaman, penerimaan, keterlibatan diri, dan keyakinan. Instrumen tersebut terlebih dahulu diujicobakan pada 2 (dua) orang informan yang memenuhi kriteria inklusi dan memiliki karakteristik yang serupa dengan informan sesungguhnya di lapangan. Uji coba dilakukan pada 11 Mei 2020 dengan durasi 30-45 menit. Tujuan uji coba adalah untuk menilai instrumen wawancara mendalam yang telah disusun meliputi: kejelasan pertanyaan, urutan pertanyaan, durasi wawancara, serta ketepatan penggunaan *probing* agar penggalian persepsi informan dapat lebih mendalam. Hasil uji coba instrumen akan dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki dan menyempurnakan instrumen penelitian sebelum digunakan saat wawancara mendalam dengan informan sesungguhnya.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpul data adalah tim peneliti sebanyak 5 (lima) orang Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana di bidang kesehatan. Pengumpulan data dilakukan melalui aplikasi *Zoom Meeting* dan dilakukan secara bertahap dari 11 Mei - 18 Mei 2020 dengan durasi 30-45 menit per informan. Satu hari sebelum dilakukan wawancara, poster dikirimkan kepada informan untuk dipelajari. Kemudian tim peneliti akan memberikan penjelasan tentang apa yang akan dilakukan, apa yang menjadi hak serta kewajiban informan. Peneliti akan mencatat dan mengontrol rekaman saat wawancara dan diskusi. Tim menggunakan alat

bantu berupa fitur *voice recorder* dalam aplikasi *Zoom* untuk merekam, selanjutnya dilakukan proses transkripsi manual dengan *Microsoft Word*.

Untuk menjaga objektivitas data maka dilakukan triangulasi sumber, yaitu melakukan *cross-check* data informan dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan wawancara mendalam pada satu orang informan lain yaitu Ahli Desain Komunikasi Visual. Wawancara dengan informan ahli dilakukan sesudah seluruh wawancara mendalam dengan informan diselesaikan, dengan cara dan durasi yang sama dengan 5 (lima) orang informan lainnya. Pada tahap akhir wawancara, peneliti akan merangkum dan menanyakan kembali kepada informan apakah isi rangkuman sudah memuat semua ide atau pemikiran dari informan. Sementara untuk memeriksa kesesuaian data, peneliti akan memutar ulang rekaman yang ada, kemudian membuat transkrip dan analisisnya.

### **Etik Penelitian**

Penelitian yang dilakukan harus menempatkan manusia sebagai subjek yang tidak boleh bertentangan dengan etik. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian, peneliti akan menginformasikan hal-hal terkait penelitian. Peneliti juga menghormati hak informan untuk bebas berpartisipasi atau menolak ikut serta dalam penelitian melalui *informed consent*. *Informed consent* adalah suatu prosedur persetujuan yang dilakukan oleh informan setelah diberikan penjelasan rinci mengenai tujuan penelitian hingga jaminan kerahasiaan. Kesediaan informan dibuktikan dengan penandatanganan *informed consent*. Tiga prinsip etik yang perlu dipenuhi menurut pedoman Komisi Nasional Etik Penelitian Kesehatan (2011) meliputi prinsip menghargai (*respect human dignity*), prinsip manfaat (*benefit*), dan prinsip keadilan (*right to justice*) (Hidayat & Wulandari, 2021)

### **Analisis Data**

Analisis dilakukan dengan cara tematik. Analisis tematik merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Setelah dilakukan pengumpulan data, peneliti mendengarkan secara seksama rekaman hasil wawancara dan melakukan transkrip. Tahapan analisis data dimulai dengan (1) mengumpulkan data-data yang penting, dan membuat transkrip dari rekaman penelitian, (2) memahami data dengan mendengarkan rekaman, membaca transkrip dan membaca catatan pengamatan selama wawancara serta catatan kesimpulan, (3) mencatat ide-ide, gagasan yang timbul selama mempelajari data untuk dapat digunakan sebagai dasar untuk pengkategorian, (4) mengatur kalimat deskriptif yang telah ditulis dengan menandai dan menyusun pertanyaan-pertanyaan, (5) memetakan pernyataan dari konteks aslinya kemudian menyusun kembali dalam konteks tematis yang baru, dan (6) menggunakan kemampuan analisis peneliti untuk melihat hubungan antar pernyataan, dan hubungan data-data secara keseluruhan (Saniya, 2021).

Transkrip wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan, memberikan kesempatan kepada informan untuk memeriksa kebenaran pernyataan yang dikutip dalam transkrip. Dan sesudahnya informan memberikan persetujuan terkait data yang dikumpulkan tersebut (Haryudha, Rachmawati, Artini, Mukaromah, & Pratomo, 2021).

Promosi kesehatan dapat memengaruhi perilaku seseorang. Salah satu keberhasilan promosi kesehatan ditentukan oleh jenis media yang digunakan. Salah satu media yang paling sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat pada saat ini adalah poster. Poster adalah media gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar, dan kata-kata untuk dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan secara singkat. Poster mempunyai keuntungan dalam menarik orang yang mempunyai minat khusus, karena poster dapat menyampaikan atau menyajikan pokok dari suatu permasalahan (Nurcahyani, 2021).

Namun tak jarang ditemukan hambatan-hambatan dalam penyampaian pesan melalui media disebabkan oleh perbedaan tingkat pendidikan, tingkat literasi kesehatan, perbedaan bahasa, perbedaan budaya, usia, keterbatasan kognisi, dan sebagainya. Meskipun telah banyak penelitian formatif tentang konsumen sebelum mengembangkan strategi pemasaran, perlu dipastikan bahwa strategi tersebut berada di jalur yang sama dengan preferensi

konsumen sebelum kampanye promosi produk diluncurkan. Proses ini disebut *pretesting*, oleh sebab itu uji coba (*pretesting*) maupun evaluasi terhadap sebuah media sangat penting.

*Pretesting* adalah sebuah proses yang berulang (*iterative*) dan pengambilan keputusan dilakukan dengan berdasarkan data, dalam rangka melakukan penilaian terhadap sebuah proyek (material, aktivitas) agar dapat dilakukan serangkaian perbaikan dan penyempurnaan, hingga dipandang sebagai media komunikasi yang efektif untuk target populasi. *Pretesting* dapat dilakukan pada 4 (empat) tahap yaitu penyusunan konsep, penyusunan material, alternatif material, dan material tahap akhir. *Pretesting* mengukur bagaimana penerimaan masyarakat terhadap pesan atau materi, menghindari terjadinya kesalahan yang dapat mengakibatkan kerugian. Dengan melakukan *pretesting*, penyusun materi dapat mempelajari bagaimana 'konsumen' menginterpretasi, memahami, atau merespon materi komunikasi. Apabila dilakukan dengan benar, *pretesting* dapat mengidentifikasi kerancuan dalam materi dan melakukan perbaikan agar dapat direspon dengan positif oleh audiens.

Pada tanggal 10 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) menerbitkan kumpulan *toolkit* dengan judul *The Covid-19 Risk Communication Package for Healthcare Facilities* dalam format PDF dan PNG yang *printable*. Tujuannya adalah sebagai media informasi langkah preventif untuk melindungi tenaga kesehatan di berbagai fasilitas kesehatan sebagai garda terdepan, sekaligus untuk mengantisipasi risiko fasilitas kesehatan sebagai area yang punya potensi besar dalam rantai penularan Covid-19. *Package* ini berisi 8 (delapan) poster, 7 (tujuh) diantaranya ditujukan kepada tenaga kesehatan, staf, serta manajemen fasilitas kesehatan, serta 1 (satu) poster lembar informasi yang ditujukan kepada pasien dan pengunjung fasilitas kesehatan.

Media promosi yang diteliti adalah salah satu dari delapan poster tersebut, yaitu poster yang secara spesifik ditujukan kepada target audiens pasien atau pengunjung fasilitas kesehatan. Berikut adalah poster yang diujicobakan :

**Coronavirus Baru COVID-19**

**UNTUK PASIEN DAN PENGUNJUNG FASILITAS KESEHATAN**

**Informasi tentang COVID-19**

### 5 Hal untuk Diketahui

**Apa itu COVID-19?**  
COVID-19 adalah penyakit akibat suatu coronavirus baru yang sebelumnya tidak teridentifikasi pada manusia. Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang ditemukan pada hewan dan manusia.

**Apa saja gejala-gejala COVID-19?**  
Pada umumnya, COVID-19 menyebabkan gejala ringan seperti pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Bagi beberapa orang, gejalanya bisa lebih parah, dan menimbulkan radang paru-paru atau sulit bernapas. Sejumlah kecil kasus penyakit ini menyebabkan kematian.

**Bagaimana cara penyebaran COVID-19?**  
COVID-19 diketahui paling mudah menyebar melalui kontak erat dengan orang yang terinfeksi COVID-19. Batuk atau bersin orang yang terinfeksi mengeluarkan percikan dan, jika terlalu dekat, virus ini dapat masuk melalui napas Anda.

**Siapa yang paling berisiko?**  
Kita masih perlu mengetahui lebih tentang dampak COVID-19 pada manusia. Orang berusia lanjut dan orang yang memiliki kondisi medis seperti diabetes dan penyakit jantung diketahui lebih berisiko terkena penyakit parah.

**Apa pengobatan untuk COVID-19?**  
Saat ini masih belum ada pengobatan atau vaksin untuk COVID-19. Namun, sebagian besar gejala dapat ditangani.

### 5 Hal untuk Dilakukan

**Serling-seringlah mencuci tangan.**  
Cuci tangan dengan air bersih mengalir dan sabun atau, jika tidak tampak kotor, gunakan cairan antiseptik berbahan dasar alkohol. Maka, virus di tangan akan mati.

**Tutup mulut dan hidung dengan siku yang dilipat atau tisu saat batuk dan bersin.**  
Segera buang tisu bekas dan cuci tangan dengan air bersih mengalir dan sabun atau gunakan cairan antiseptik berbahan dasar alkohol. Dengan demikian Anda melindungi orang lain dari virus yang keluar melalui batuk dan bersin.

**Jika memungkinkan, jaga jarak 1 meter dengan orang yang batuk-batuk, bersin-bersin, atau demam.**  
COVID-19 diketahui paling mudah menyebar melalui kontak jarak dekat dengan orang yang terinfeksi COVID-19.

**Jangan sentuh mata, hidung dan mulut**  
Tangan menyentuh berbagai permukaan benda yang mungkin terkontaminasi virus ini. Jika Anda menyentuh mata, hidung atau mulut dengan tangan kotor, Anda mungkin memindahkan virus ini dari permukaan ke diri Anda.

**Jika Anda demam, batuk DAN sulit bernapas, cari pertolongan medis. Telepon fasilitas kesehatan dan sampaikan dulu bahwa Anda akan datang.**  
Selalu ikuti panduan tenaga kesehatan atau petunjuk kesehatan nasional.

World Health Organization  
Western Pacific Region

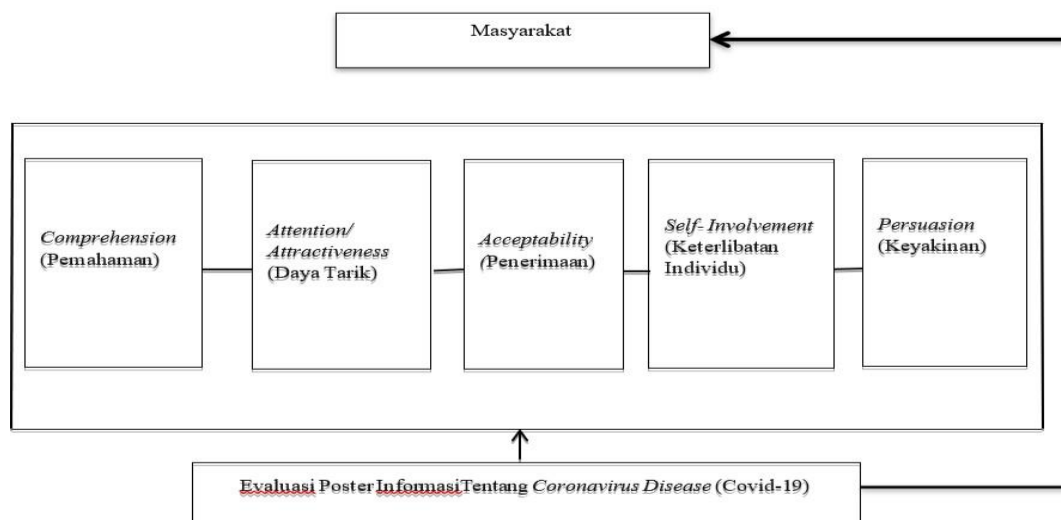
**Gambar 1. Poster Media Promosi Kesehatan.**

Berdasarkan data pada statistik kunjungan Fasilitas Kesehatan Tingkat Primer (FKTP), wanita lebih banyak melakukan kunjungan ke FKTP dibandingkan dengan laki-laki. Hasil Evaluasi Pembayaran Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama Era Jaminan Kesehatan yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan pada bulan Januari 2018 menyatakan bahwa perempuan memiliki faktor risiko 0,9-1,67 kali lebih besar dibandingkan dengan laki-laki artinya bahwa pasien perempuan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi rawat jalan FKTP lebih sering dibandingkan dengan pasien laki-laki (Maharani, Rahayu, Marx, & Loukanova, 2021). Wanita pada umumnya lebih banyak melaporkan gejala sakit dibandingkan dengan pria. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti, et all (2017) di Puskesmas Cisoka Kabupaten Tangerang pada bulan Januari-Agustus 2015, menyatakan bahwa dari 80,8% pasien rawat jalan di Puskesmas Cisoka, 61,5% nya merupakan perempuan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang sama, menyatakan bahwa kelompok usia produktif (33%) merupakan usia yang terbanyak yang datang ke Puskesmas Cisoka untuk mendapatkan pelayanan Kesehatan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Navaro bahwa kelompok umur produktif merupakan umur yang cenderung memanfaatkan fasilitas kesehatan. Dalam penelitian yang sama juga dinyatakan bahwa 51,5% pasien yang memanfaatkan fasilitas rawat jalan di Puskesmas Cisoka merupakan pasien dengan status menikah. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rusdin (2015) di

Puskesmas Bowong Cindea bahwa 82% responden yang memanfaatkan pelayanan kesehatan masyarakat di puskesmas tersebut telah memiliki status menikah.

Pendekatan yang digunakan dalam uji coba efektifitas poster ini adalah *Pretesting Communication*. Komunikasi *pretesting* merupakan suatu tipe formatif riset yang bertujuan untuk mengukur reaksi sekelompok individu terhadap suatu komunikasi atau serangkaian komunikasi sebelum difusi luas. Tujuannya adalah untuk menentukan secara sistematis mana dari beberapa versi alternatif komunikasi yang paling efektif atau untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang dapat diubah untuk membuatnya lebih efektif dengan menilai 5 komponen penting yaitu pemahaman (*comprehension*), daya tarik (*attention/attractiveness*), penerimaan (*acceptability*), keterlibatan individu (*self-involvement*), serta bujukan dan kepercayaan (*persuasion*). Berikut adalah kerangka konsep uji coba media poster dengan pendekatan *Pretesting Communication* :

**Gambar Pendekatan Teori *Pre-testing Communication* dalam Menjelaskan Evaluasi Poster Informasi Tentang *Coronavirus Disease (Covid-19)***



**Gambar 2. Pendekatan Teori *Pre-testing Communication*.**

Penilaian atau evaluasi dilakukan dengan pendekatan *pretesting communication* dimana terdapat 5 variabel efektifitas yang diukur, yaitu:

a. Menarik (*Attraction*)

Dalam penelitian ini, pada variabel *Attraction* bertujuan mengetahui pendapat dan saran informan mengenai tampilan *layout*, kemudahan menemukan judul, dominasi tulisan, ukuran huruf, kejelasan foto dan gambar, bagian yang paling menarik dan bagian yang paling tidak menarik dari poster yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Pemahaman (*Comprehension*)

Dalam penelitian ini, pada variabel *Comprehension* bertujuan mengetahui pendapat dan saran informan mengenai bahasa, isi pesan dan kalimat himbuan dari poster yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Penerimaan (*Acceptability*)

Dalam penelitian ini, pada variabel *Acceptability* bertujuan mengetahui pendapat dan saran informan mengenai pesan yang tidak disetujui dan pesan yang disampaikan berulang-ulang dari poster yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Kesesuaian Sasaran/Rasa Terlibat (*Self-Involvement*)

Dalam penelitian ini, pada variabel *Self-Involvement* bertujuan mengetahui pendapat dan saran informan mengenai hal yang perlu ditambahkan, kesesuaian *target audience*, dan tindakan yang sudah dilakukan oleh informan sesuai dengan informasi yang disampaikan dari poster yang digunakan dalam penelitian ini.

e. Dorongan untuk bertindak (*Persuasion*)

Dalam penelitian ini, pada variabel *Persuasion* bertujuan mengetahui pendapat dan saran informan mengenai pesan ajakan dan apakah informan merasa terajak untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan informasi dari poster yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah tabel karakteristik informan berdasarkan dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan oleh tim peneliti :

**Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian Uji Coba Media Poster WHO “Informasi Tentang Covid-19”.**

n	Informa	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
A	Informan	Perempuan	38	S1 Kedokteran	Ibu Rumah Tangga
B	Informan	Perempuan	26	S2 Teknik Informatika	Ibu Rumah Tangga
C	Informan	Perempuan	31	S1 Biologi	Ibu Rumah Tangga
D	Informan	Perempuan	24	S1 Kesehatan Masyarakat	Ibu Rumah Tangga
E	Informan	Perempuan	35	S1 Kedokteran	Ibu Rumah Tangga
F	Informan	Laki-laki	27	S1 Desain Komunikasi Visual	Graphic Designer

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil wawancara menyatakan bahwa sebanyak 4 informan (informan A, B, C dan E) menyatakan bahwa warna *layout* poster WHO tersebut kurang menarik, hanya 1 orang informan (informan D) yang menyatakan bahwa warna *layout* poster tersebut sudah cukup bagus. Sedangkan menurut informan ahli (informan F) yang memiliki kompetensi dalam desain komunikasi visual menyatakan bahwa pemilihan warna pada sebuah media informasi didasarkan pada ciri khas lembaga yang mengeluarkan poster tersebut. Selanjutnya terkait dengan kemudahan menemukan judul, seluruh informan sepakat bahwa judul yang ditampilkan cukup membingungkan karena seolah-olah poster tersebut memiliki tiga judul dalam satu materi informasi.

Pentingnya keseimbangan antara gambar dan informasi yang disampaikan di dalam poster tersebut merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan. Seluruh informan (informan A-F) menyepakati bahwa tulisan pada poster ini terlalu padat apabila ditujukan kepada para ibu rumah tangga yang mengunjungi fasilitas kesehatan. Hal ini disebabkan ukuran huruf yang digunakan di dalam poster tersebut terlalu kecil sehingga memperlihatkan kesan banyaknya informasi yang disampaikan di dalam poster tersebut. Menurut informan F diperlukan pemilihan huruf yang sesuai dengan penempatannya, salah satu contohnya dalam penulisan judul media informasi, diperlukan pemilihan huruf yang lebih besar dibandingkan keterangannya. Hal ini berfungsi agar judul tersebut dapat menjadi *highlight* dan menarik minat para pembacanya untuk membaca informasi selanjutnya hingga akhir.

Berdasarkan jawaban dari 4 informan mengenai kejelasan gambar di dalam poster ini, disepakati bahwa gambar yang ditampilkan kurang jelas, jika gambar tersebut berfungsi sebagai keterangan dari tiap sub judul, seharusnya gambar tersebut tidak menjadi latar belakang informasi yang dituliskan namun berada di sampingnya. Namun menurut informan F, gambar yang disajikan di dalam poster ini sudah cukup memberikan keterangan terhadap informasi yang disampaikan.

Pemilihan bahasa di dalam poster ini menurut para informan telah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Namun, penggunaan kalimat dianggap kurang efektif dan efisien apabila poster ini ditujukan bagi para ibu rumah tangga. Diperlukan



pemilihan istilah yang lebih mudah agar pesan yang disampaikan di dalam poster tersebut dapat dipahami oleh target sasaran. Menurut informan F selaku informan ahli, sebelum menyusun sebuah media informasi visual, hal pertama yang harus diidentifikasi adalah karakteristik demografi dari target sasaran berupa umur, jenis kelamin, status pekerjaan hingga ke status pendidikan. Identifikasi ini perlu dilakukan agar pemilihan bahasa yang ditentukan oleh tim penyusun dapat sesuai sehingga informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh para target sasaran dan menimbulkan perubahan perilaku yang lebih baik bagi para pembacanya. Selain itu, menurut informan F, hindari penggunaan bahasa asing yang membingungkan dan sepatutnya menggunakan bahasa Indonesia yang dapat membuat para pembaca tidak memerlukan waktu lama untuk mempelajari informasi di dalam poster tersebut.

Pesan yang disampaikan di dalam poster ini, menurut seluruh informan patut untuk diketahui oleh para ibu rumah tangga, khususnya pada bagian informasi “5 Hal yang Harus Dilakukan” . Selain itu, para informan pun menyatakan bahwa tidak ada pesan yang disampaikan berulang di dalam poster tersebut. Menurut informan kunci pun, materi yang disampaikan di dalam poster tersebut tidak mengandung unsur yang menyinggung budaya setempat Hal ini dapat dimulai dengan pemilihan gambar yang tidak mengandung dua makna sehingga para ibu rumah tangga tidak memiliki *dualism* pemahaman ketika membaca poster tersebut.

Saat para informan pertama kali membaca poster yang disusun oleh WHO ini, 2 informan (informan A dan E) menyatakan bahwa informasi di dalam poster ini tidak secara khusus ditujukan untuk para ibu rumah tangga. Sedangkan 3 informan lainnya menyatakan bahwa informasinya ditujukan untuk diketahui oleh para informan. Walaupun beberapa informan tidak merasakan kekhususan poster ini bagi status dirinya sebagai ibu rumah tangga, namun seluruh informan sepakat bahwa keterangan yang terdapat di dalam “5 hal yang telah dilakukan” telah dilakukan dalam rangka pencegahan Covid-19.

Disebabkan para informan telah memiliki kesadaran untuk melakukan hal-hal yang memang sepatutnya dilakukan, namun kelima informan menyatakan bahwa mereka tidak merasa terajak terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini disebabkan kurangnya intonasi ajakan di dalam poster tersebut, sepatutnya diperlukan penambahan kata yang dapat menginterpretasikan sebuah ajakan. Menurut informan F selaku yang memiliki kompetensi sebagai DKV, menyatakan bahwa diperlukan satu *image* yang lebih besar agar para target sasaran dapat *concern* terhadap isi pesan yang disampaikan. Selain itu, penambahan kalimat seperti “ayo, mari” sebaiknya dapat ditambahkan agar para pembaca merasa terajak terhadap pesan di dalam poster tersebut. Oleh karena itu, secara keseluruhan, penyajian komunikasi visual sebaiknya dapat mengidentifikasi terlebih dahulu para sasarannya, jumlah kata dalam informasi visual dapat dikurangi sesuai kebutuhan namun jangan sampai mengurangi esensi atau isi dari poster tersebut.

Adapun hasil analisis tematik dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2. Analisis Tematik Hasil Wawancara Informan.**

<b>Tema</b>	<b>Subtema</b>	<b>Pernyataan Informan</b>
<b>Attractiveness</b>	Warna pada tampilan <i>layout</i> Poster	<p>“Warnanya abu-abu gitu, kurang menarik sih...” (informan A)</p> <p>“...kalo poster itu kan satu harus eye catching ya...”(informan C)</p> <p>“Kalo untuk masalah warna sudah cukup bagus...”(informan D)</p> <p>“Warna biasanya sesuai dengan karakter organisasi yang mengeluarkan poster tersebut” (informan F)</p>

---

Kemudahan menemukan Judul pada Poster.	“...Cuma rada bingung kayak ada tiga judul...” (informan A) “Kalo untuk judul sendiri kurang bisa terlihat, karena disana ada beberapa kalimat...”(informan D) “Aku ga tau judulnya yang mana. Judul, pengantar, keterangan tidak bisa dibedakan, biasanya judul lebih highlight” (informan E)
Keseimbangan antara gambar dan tulisan pada poster.	“Emm, kalau dilihat kan penuh banget sama tulisan, banyak banget...”(informan B) “... Apalagi untuk pasien fasilitas kesehatan dan rumah sakit gitu kan, untuk baca teks sebanyak ini kayaknya udah pusing” (informan C) “Untuk tulisan sendiri, terlalu banyak tulisan di poster ini sehingga menjadikan judul saja susah untuk dicari...” (informan D) “Kombinasi gambar dengan teks, terlalu padat gambarnya...” (informan F) “Kombinasi gambar dengan teks, terlalu padat gambarnya, tapi penempatannya jangan menempel di teks gitu, terpisah di dekat judul, disamping keterangan jadi gambarnya bisa lebih gede gitu” (informan F)
Ukuran huruf yang terdapat di dalam poster apakah sudah cocok dan mudah dibaca	“Kecil dan terlalu banyak, kalo baca sambil jalan tidak akan terlihat, harus diem, berdiri dan baru bisa terbaca” (informan A) “Ukurannya terlalu kecil, butuh konsentrasi tingkat tinggi” (informan E) “Besar huruf, harusnya ada beberapa yang lebih gede, kayak 5 hal untuk diketahui, harus lebih gede..biar orang langsung notice” (informan F)
Foto dan gambar yang terdapat di dalam poster cukup jelas terlihat.	“Kalo gambar sudah cukup banyak, cuman gambar ini terlalu tertutupi oleh tulisan yang terlalu padat dan pengertian yang ada di dalam poster” (informan D) “Tidak jelas, gambar dengan keterangan Covid-19. Mungkin itu gambar virus, lebih keliatan seperti roda atau gir” (informan E)
Bagian yang paling menarik dari poster	“Tulisan 5 pesan hal untuk diketahui dan 5 hal untuk

---

---

tersebut.	dilakukan” (Informan B) “... adalah informasi yang sebagian belum banyak diketahui kan tentang Covid-19...” (Informan D) “Kalo untuk pemilihan gambar, untuk ini udah cukup sih. tapi kalo untuk informasi, udah cukup sih” (informan F)
Bagian yang paling tidak menarik dari poster tersebut	“Hal yang menjadi tidak menarik karena bahasanya terlalu berbelit dan penggunaan kalimat yang tidak perlu terlalu banyak...” (Informan D) “Antara tulisan sama bagian belakang... , yang gambar kecil- kecil mungkin lebih nggak semuanya dikasih kali ya.....” (Informan B)
Saran dari informan tentang bagaimana agar poster tersebut lebih menarik.	“Warnanya lebih cerah, ada gambarnya disamping tulisan, terus <i>to the point</i> aja apa yang mau disampaikan...” (informan A) “Komposisi tulisan di dalam poster lebih dipersingkat, bisa dilengkapi dengan gambar yang menarik dan poster bisa dibuat dengan desain yang lebih menarik dan kekinian agar <i>eye catching</i> ” (Informan D) “Layout untuk informasi semacam ini, cukup ke bawah aja, agar memudahkan yang membaca...” (informan F) “Saran untuk yang udah selama ini saya jalani, maksimal 2 huruf...satu untuk penejelasan, satu untuk judul.jadi biar ndak ribet bacanya” (informan F) “Terkait gambar, gambar muncul bukan sebagai <i>background</i> , muncul sebagai <i>highlight</i> . Sebaiknya poster itu memiliki <i>point of interestnya</i> , memunculkan gambar yang dominan dengan teks yang lebih besar” (informan F) “Jika bisa dipecah jadi 2 poster (5 hal yang harus diketahui dan 5 hal yang harus dilakukan) harusnya ada tambahan image agar orang lebih tertarik untuk membacanya dan kemudahan membacanya bagi pengunjung fakses yang terdiri dari berbagai usia dapat mudah untuk membacanya” (informan F)

---

---

<b>Comprehension</b>	Bahasa mudah dipahami	"...masih banyak yang bias untuk Ibu Rumah Tangga". (informan A) "...terlalu banyak penjelasan yang kurang efektif..."(informan D) "Memakai Bahasa Indonesia udah ok. Berikan contoh yang aplikatif, dijelaskan per step-step ... (informan E)
	Pesan dalam poster tersampaikan	"....cukup mudah dipahami ..." (informan C) "Kalau isi pesannya udah jelas.."(informan D) "Sudah jelas isinya ... tapi pesannya jangan membuat orang bertanya lagi ketika membaca. Jangan setengah-setengah kalau mandatory" (informan E)
	Kalimat himbauan yang terdapat pada poster	"..,mudah dipahami sih untuk ibu rumah tangga."(informan A) "...informasinya cukup yang 5 hal yang harus dilakukan ya. Yang informasinya tidak perlu." (informan C) "...ini semuanya himbauan, jadi terserah mau dilakukan atau tidak terserah ..." (informan E)
	Konsep dasar bahasa dan pesan yang terdapat pada poster	"Bagian yang lima hal sih yang penting, karena menjelaskan parah atau tidak. Hal itu kesannya menakutkan kalau didengar ibu-ibu" (Informan E) "Harus dipelajari dahulu siapa audiencenya, umur berapa dan lokasi penempatan poster tersebut" (informan F)
	Saran penggunaan bahasa atau cara penyajian teks yang lebih sesuai dengan target <i>audience</i>	"Bahasa yang mudah dibaca dan tidak terlalu lama untuk membacanya, tidak menggunakan Bahasa yang membingungkan dan tidak ada bahasa asing yang sulit untuk dipahami" (informan F)
<b>Acceptability</b>	Pesan yang tidak disetujui dari Poster tersebut	"Ndak ada sih yang tidak disetujui kalo aku ya..setuju aja untuk diketahui oleh Ibu Rumah Tangga" (informan A) "Nggak ada sih hal yang menyinggung atau tabu"(Informan C) "Untuk pesan yang tidak disetujui, mungkin tidak ada..." (Informan D)

---

---

	Pesan yang disampaikan berulang dalam Poster tersebut	“Berulang-ulang? Kayaknya ndak ada sih, ndak ada yang berulang-ulang” (Informan A) “Pesan yang disampaikan berulang-ulang.. kayaknya.. nggak ada deh” (Informan B) “...Hmm...nggak ada sih yang berulang menurut saya” (Informan C)
	Konsep dasar pemahaman budaya lokal/setempat dalam penyusunan sebuah media komunikasi visual	“Isi informasi tidak ada yang menyinggung sehingga pesan yang disampaikan aman dan tidak menjadi masalah” (informan F) “Jika bisa disesuaikan untuk setiap daerah akan lebih bagus, namun selama poster sudah dibuat dengan bahasa nasional sudah cukup” (informan F)
	Saran terkait memasukan atau menghindari hal tertentu di dalam media komunikasi visual terkait dengan kesesuaian budaya setempat (lokasi/daerah dimana poster akan ditempatkan)	“Terkait gambar, jangan memilih gambar yang menimbulkan dua makna dan pilihlah gambar yang mudah dilihat oleh calon pembaca” (informan F)
<b>Self-Involvement</b>	Hal yang harus ditambahkan dalam poster	“....warna lebih cerah..terus gambar juga lebih jelas, tulisan dikurangi ya. ” (informan A) “...informasi yang ter-update tentang Covid-19.” (informan C) “. narasi mengenai dasar kenapa harus dilakukan ... dibikin tema ya tema aja, informasi ya informasi aja.” (informan D)
	Pesan yang disampaikan ditujukan kepada informan	“Umum aja sih..maksud aku ndak spesifik” (informan A) “Untuk pesan sendiri aku merasa ini langsung mengarah ke aku.”(informan D) “Iya..ngerasa sih...ini ditujukan buat saya.” (informan C)
	Tindakan yang sudah informan lakukan sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam poster	“....udah dilakukan semua kok.” (informan A) “....tanpa Covid juga sudah saya lakukan.” (informan E) “....seluruh himbauan dilakukan kecuali yang poin tentang sakit karena alhamdulillah semuanya sehat terus” (informan C)

---

---

<b>Persuasion</b>	Motivasi yang timbul dari pesan ajakan	“Aku tidak merasa terajak sih, karena bahasanya informasi gitu...” (informan A) “Bahasa himbauannya mungkin kurang kali ya,” (Informan B) “Jadi pgn menghindar dan jadi pengen melakukan apa yang dihimbau, kayak cuci tangan..” (Informan C)
	Konsep dasar penyajian komunikasi visual yang ditujukan untuk mengajak atau menghimbau target audience untuk melakukan atau menghindari sesuatu?	“Harus dilihat terlebih dahulu pembuatan poster ini untuk apa, target audience nya siapa, lokasi poster ini dimana dan isi pesan yang mau disampaikan apa saja. Selain itu ada satu image lebih besar agar orang bisa melihat tanpa harus melihat dari dekat” (informan F)
	Saran tentang cara penyajian komunikasi visual untuk mempengaruhi target audience dalam melakukan atau menghindari sesuatu?	“Coba agak pakai sangar dikit, misal hati-hati kalau sentuh mata sama hidung sama mulut itu menyebabkan virus lebih cepat terserap sama tubuh dan lain sebagainya...” (Informan B) “..akan lebih bagus lagi jika dilakukan pemisahan tersendiri untuk hal ajakan pencegahan, jadi masyarakat lebih mengerti poin-poin yang akan ditampilkan dari poster...” (Informan D) “Kalau mau mengajak harusnya ditulis ‘kita bisa bersama-sama melawan Covid-19.’”(Informan E) “Cara penyajian komunikasi visual sangat berpengaruh terhadap target audience, khususnya pemilihan huruf, jika untuk poster ini, tulisan sambung sangat tidak cocok” (informan F) “Terkait jumlah kata, dapat dikurangi asalnya tidak mengurangi esensi atau isi dari poster tersebut” (informan F).

---

## Diskusi

Media poster merupakan media yang menyajikan informasi dalam bentuk visual dan menstimulasi indera penglihatan. Penggunaan media poster bertujuan untuk menyajikan informasi dalam bentuk yang menarik, mudah dimengerti, dan dapat dijadikan pengingat.

### **Attractiveness**

Daya tarik dalam pemilihan latar warna pada poster, kemudahan menemukan judul pada poster, keseimbangan gambar dan tulisan pada poster, ukuran huruf, serta foto dan gambar dalam poster memiliki peran penting sehingga dapat lebih menarik dan *eye catching* untuk dibaca. Dua informan menyampaikan perihal warna cukup menarik, sementara tiga informan merasa poster kurang menarik. Informan DKV memberikan saran melalui

pernyataannya “*pemilihan warna hanya sekedar menyesuaikan dengan karakter brand si pembuat poster saja, tapi untuk pengunjung lebih baik yang berwarna*”. Walaupun warna poster tersebut disesuaikan dengan karakter *brand* si pembuat poster, ada baiknya apabila poster ini ditujukan kepada pengunjung fasilitas kesehatan, dapat dikombinasikan dengan warna yang lebih menarik. Mengenai kemudahan menemukan judul poster, semua informan menyatakan kebingungan yang disebabkan oleh terlalu banyak kalimat dibagian atas poster. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan kalimat yang tidak terlalu banyak dan berbelit apabila poster “Informasi Covid-19” ini ingin disampaikan kepada para pengunjung fasilitas kesehatan, khususnya bagi para Ibu Rumah Tangga yang biasanya tidak memiliki banyak waktu untuk membaca informasi secara detail, terlebih apabila para Ibu Rumah Tangga membawa serta anak-anaknya ke fasilitas kesehatan yang sedang dikunjunginya. Pentingnya materi informasi tersampaikan kepada target sasaran sesuai model pretesting yang disusun oleh SBC John Hopkins *Communication Program*, disebutkan bahwa variabel *attractiveness* berfungsi untuk mengukur apakah informasi yang terdapat di dalam sebuah media informasi dapat menggambarkan ketertarikan *audience* terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, menurut Suryanto (2015), sebuah pesan yang disampaikan dapat mengenai sasaran, apabila pesan tersebut dapat menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta memiliki kepuasan.

### **Comprehension**

Mengenai pesan dalam bagian 5 Hal untuk Diketahui. Pada *point* siapa yang paling berisiko hanya disebutkan orang-orang berusia lanjut dan orang yang memiliki kondisi medis seperti diabetes dan penyakit jantung. Namun berdasarkan laporan konfirmasi kasus positif di Indonesia, baik anak-anak, remaja, dewasa memiliki risiko yang sama dalam penularan Covid-19. Mengenai cara penyebaran Covid-19, pada poster ini ditekankan ‘melalui kontak erat’ padahal dibeberapa informasi yang dibuat oleh Kemenkes RI penularan melalui droplet/percikan lebih berisiko. Tidak dijelaskan di poster ini mana yang lebih berisiko.

Bagian 5 Hal untuk Dilakukan, pada penulisan pesan ‘sering-seringlah cuci tangan’ justru menyesatkan. Jika menilik pedoman-pedoman yang dibuat oleh BNPB dan Kementerian Kesehatan, edukasi yang ditekankan adalah mencuci tangan menggunakan sabun bukan kuantitas pelaksanaan mencuci tangan. Maka pesan yang dibuat pada poster seharusnya ditulis ‘mencuci tangan menggunakan sabun’. Tutup mulut dan hidung dengan siku yang dilipat atau tisu saat batuk dan bersin, pesan yang ditampilkan kurang sejalan dengan gambar yang ditampilkan. Baiknya ditunjukkan gambar menutup mulut dengan siku, sebab tidak setiap saat orang membawa tisu. Dalam poster ini ada pesan yang harus disesuaikan dengan daerah masing-masing. Dalam poster tertulis ‘jika Anda demam ... Telepon fasilitas Kesehatan dan sampaikan terlebih dahulu bahwa Anda akan datang.’ pesan ini tidak dapat digunakan oleh warga Jakarta. Sebab di Jakarta protokolnya petugas kesehatan yang akan datang menjemput warga, Sehingga pesan ‘Lakukan protokol kesehatan sesuai daerah Anda’ lebih tepat menjadi pesan dalam poster. Pesan yang disampaikan juga harus jelas jangan setengah-setengah, gunakan kata ‘jika memungkinkan’ tapi gunakan kata ‘jangan’ jika sifatnya *mandatory*.

Perihal kalimat himbuan yang terdapat dalam poster, informan merasa hanya bagian 5 Hal untuk Dilakukan yang merupakan bagian dari himbuan. Sehingga pada proses pelaksanaan atau penyampaian pesan, para pembaca merasa bahwa pesan ini menjadi pilihan akan dilakukan atau tidak. Hal ini terlihat dari kalimat ‘sering-sering’ dan ‘jika memungkinkan’. Jika ingin menyampaikan pesan larangan maka penulisan yang tepat adalah ‘jangan’ sehingga informan dapat memahami bahwa hal tersebut bermakna keharusan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Saleh, R., dkk (2016) penyampaian konten atau isi pesan harus memperhatikan kemudahan menerima pesan yang disampaikan, kejelasan pesan yang disampaikan dan yang terkandung didalamnya, fungsi pesan untuk mentransfer pengetahuan dan pesan yang disampaikan dapat mengembangkan sikap. Mudah diterima artinya konten atau isi pesan menyesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, minat dan kondisi penerima pesan yang disampaikan, selain itu tokoh yang terlibat harus sesuai sehingga pesan yang disampaikan melalui tokoh yang

ditampilkan bisa diterima oleh penonton. Pesan jelas artinya konten dan isi pesan secara jelas menyampaikan kepada penerima pesan tentang sesuatu yang pantas dan tidak pantas sehingga pesan yang disampaikan akan mampu membentuk pemikiran yang positif.

### **Acceptance**

Media Poster informasi tentang Covid-19” yang disusun oleh WHO dapat diterima oleh kalangan Ibu Rumah Tangga. Setelah ditanyakan lebih lanjut kepada ibu rumah tangga, media tersebut memuat pesan yang dapat disetujui dan mudah untuk diterima oleh pembacanya karena tidak disampaikan secara berulang-ulang. Hanya saja perlu adanya perbaikan atau penambahan isi pesan yang lebih informatif mengenai cara penularan Covid-19 dengan menggunakan kata-kata yang lebih efektif sehingga dapat lebih jelas dan mudah dipahami oleh para pembacanya. Menurut Suryanto (2015), salah satu syarat agar pesan komunikasi dapat mengenai sasaran, salah satunya adalah penggunaan bahasa di dalam penyusunan pesan tersebut dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, baik oleh penyusun maupun target sasaran yang diharapkan terkait media informasi tersebut.

### **Self-Involvement**

Keterlibatan informan dalam media komunikasi poster WHO “Mengetahui Informasi Tentang Covid-19” yaitu melalui pemberian saran terkait hal yang harus ditambahkan dalam poster. Berdasarkan hasil wawancara ada beberapa saran yang disampaikan oleh informan diantaranya adalah penggunaan warna yang menurut informan seharusnya lebih cerah dan juga penggunaan gambar yang sebaiknya lebih jelas, selain itu perlu adanya pengurangan tulisan. Menurut informan tulisan perlu disederhanakan menjadi kalimat ringkas sehingga tidak terlalu padat dan masyarakat bisa lebih mengerti poin-poin utama yang ingin disampaikan, cukup diwakilkan dengan gambar tetapi tetap ada tulisan secara singkat karena melihat gambar atau visual biasanya lebih disukai daripada membaca tulisan yang terlalu banyak. Penambahan narasi mengenai dasar kenapa anjuran yang disampaikan harus dilakukan juga diperlukan. Selain hal tersebut, informasi yang ter- *update* tentang Covid-19 juga perlu ditambahkan dalam poster karena menurut informan ada beberapa informasi yang jika diterapkan dimasa sekarang rasanya sudah tidak relevan lagi.

Mohamad, dkk (2012) menyatakan bahwa upaya melibatkan partisipasi peserta dalam menghasilkan media promosi berarti turut memupuk usaha bersama dalam meningkatkan promosi kesehatan. Metode pendidikan kesehatan dan poster partisipatori (poster aktif) yang melibatkan partisipasi peserta lebih meningkatkan pengetahuan dan sikap dibandingkan hanya pendidikan kesehatan saja. Pada konteks pendekatan promosi kesehatan dalam poster ini, keterlibatan informan dalam memberikan saran terkait hal yang harus ditambahkan dalam poster WHO “Informasi Tentang Covid-19” dapat digunakan untuk meningkatkan promosi kesehatan (Wibowo et al., 2021).

### **Persuasion**

Keterlibatan informan dalam media komunikasi poster WHO “Mengetahui Informasi Tentang Covid-19” mencakup tindakan apa yang sudah mereka lakukan sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam poster (Mi'raj & Sya, 2021). Informan sudah melakukan pesan/anjuran yang terdapat dalam poster tersebut yaitu mencakup pesan lima hal yang perlu dilakukan. Menurut salah satu informan ia telah terbiasa melakukan anjuran yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari bahkan sebelum adanya Covid-19 (Ramayani, 2021). Secara keseluruhan informan sudah menerapkan himbauan yang disampaikan sesuai dengan poster tersebut kecuali poin terakhir terkait rujukan ke faskes saat mengalami gejala. Mereka menyatakan bahwa selama ini dalam kondisi sehat dan tidak pernah merasakan/mengalami gejala sehingga tidak melakukan anjuran tersebut. Terdapatnya kalimat ajakan dalam sebuah media informasi, dapat menjadi hal yang mendorong perubahan perilaku dari para pembacanya (Oksidelfa Yanto, 2021). Selain itu, hal ini merupakan faktor penting dalam evaluasi efektivitas sebuah media informasi yang disusun (O'Keefe, 2021). Apabila seseorang membaca poster dan informasi yang disampaikan dapat dipahami, maka hal tersebut selain dapat mempengaruhi pengetahuan juga akan memotivasi seseorang untuk mengikuti informasi yang terdapat didalamnya.



## SIMPULAN

Materi di dalam media informasi poster “Informasi Covid-19” yang disusun oleh WHO cukup dipahami oleh para informan, yaitu para ibu rumah tangga. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang sebaiknya perlu diperbaiki apabila isi pesan di dalam poster ini ingin tersampaikan secara maksimal kepada para Ibu Rumah Tangga, antara lain: tampilan warna yang lebih menarik minat para target sasaran, penyusunan gambar yang tidak tumpang tindih dengan informasi yang dituliskan hingga ukuran huruf yang dipilih sehingga para Ibu Rumah Tangga dapat lebih efisien membaca informasi yang tertulis di dalam poster tersebut.

Pemilihan bahasa yang dituliskan di dalam poster ini, sebagian besar informan menyatakan mudah dipahami, namun ada baiknya dilengkapi dengan langkah-langkahnya sehingga para Ibu Rumah Tangga dapat menjadikan poster tersebut sebagai rujukan saat mensosialisasikan kepada para anggota keluarganya. Tidak adanya penulisan pesan yang berulang-ulang menjadikan poster ini mudah diterima oleh target pembaca poster ini, sehingga terdapat hal menarik yang menjadi sorotan para informan ketika membaca poster tersebut yang terdapat pada bagian “5 Hal untuk Diketahui dan 5 Hal untuk Dilakukan”.

Melalui sub judul informasi yang dimuat dengan format terlampir diatas, para ibu rumah tangga merasa bahwa terdapat hal-hal yang sepatutnya penting menjadi perhatian bagi mereka dalam rangka pemutusan rantai penularan Covid-19. Namun, apabila poster ini bermaksud untuk menghimbau para pembacanya, diperlukan penyempurnaan dalam hal penambahan kata yang bersifat menghimbau bahkan ke arah ajakan. Secara garis besar, poster ini dapat diterima oleh para sasaran pembaca namun memerlukan beberapa penyesuaian sehingga poster ini dapat menjadi media informasi yang efektif dan efisien untuk dibaca oleh para ibu rumah tangga bahkan diharapkan dapat menjadi materi rujukan ketika mensosialisasikan kepada para anggota keluarga besarnya hingga peer group yang berada di sekitar lingkungan tempat tinggalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darlington, Emily Joan, Pearce, Gemma, Vilaça, Teresa, Masson, Julien, Bernard, Sandie, Anastácio, Zélia, Magee, Paul, Christensen, Frants, Hansen, Henriette, & Carvalho, Graça S. (2021). How can we promote co-creation in communities? The perspective of health promoting professionals in four European countries. *Health Education*. Emerald Publishing Limited.
- Haryudha, Rachmawati, Anggun, Artini, Ni Nyoman Astri, Mukaromah, Yayu, & Pratomo, Hadi. (2021). Pretesting a poster that communicates principles of COVID-19 prevention at educational institutions in Depok City, Indonesia. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 1–9.
- Hidayat, Rachmat, & Wulandari, Patricia. (2021). Methods of Selection and Maintenance of Experimental Animals for Biomedical Research. *Bioscientia Medicina: Journal of Biomedicine and Translational Research*, 5(1), 148–154.
- Hombs, Danielle Riley. (2021). *Assessment of Public Health Core Competencies to Covid-19 Contact Tracers*. California Baptist University.
- Maharani, Chatila, Rahayu, Sri Ratna, Marx, Michael, & Loukanova, Svetla. (2021). The National Health Insurance System of Indonesia and primary care physicians’ job satisfaction: a prospective qualitative study. *Family Practice*.
- Mi’raj, Muhammad Zein, & Sya, Dedi Kurnia. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram@kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Telkom Regional Iv. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Nurchayani, Windy Fitriastuti. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Sonorejo Dalam Rangka Meningkatkan Pengetahuan Mengenai Hipertensi Dengan Media Poster. *Warta LPM*, 24(4), 656–666.
- O’Keefe, Daniel J. (2021). Persuasive Message Pretesting Using Non-Behavioral Outcomes: Differences in Attitudinal and Intention Effects as Diagnostic of Differences in Behavioral Effects. *Journal of Communication*, 71(4), 623–645.
- Oksidelfa Yanto, S. H. (2021). *Pemidanaan atas Kejahatan yang Berhubungan dengan*

*Teknologi Informasi. Samudra Biru.*

- Ramayani, Mela Tamira. (2021). *Komunikasi Interpersonal Orang Tua Terhadap Anak dalam Menerapkan Ibadah Shalat Selama Masa Pandemi Covid-19.*
- Ri, Kemenkes. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19). *Kemenkes RI, 0–115.*
- Saniya, Cintya Amira. (2021). *Dampak Covid-19 terhadap Aktivitas Pariwisata Kota Lama Semarang dalam Aspek Sosial Ekonomi Masyarakat.* Universitas Islam Indonesia.
- Sarrafi-Razavi, Mahdiyeh, Tabatabaei, Seyyed Mohammad, Eslamzadeh, Mahboubeh, Moradi, Marjan, Feyzi, Zhaleh, Talaei, Ali, & Bordbar, Mohammad Reza Fayyazi. (2021). Psychological Strategies for Maintaining Mental Health During the Coronavirus 2019 Pandemic. *Galen Medical Journal, 10*, e2008–e2008.
- Wibowo, Marsiana, Apriyanti, Nurmala, Awuni, Nur Syamsiah, Triana, Alda, Devisca, Meicy, Khafillah, Fini, & Utami, Berlian Febri. (2021). Penerapan Siklus Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Phbs Dan Kadarzi Di Rw 40, Dusun Jaranan, Desa Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. *AS-SYIFA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Kesehatan Masyarakat, 1(2)*, 125–135.
- Wulandari, Anggun, Rahman, Fauzie, Pujianti, Nita, Sari, Ayu Riana, Laily, Nur, Anggraini, Lia, Muddin, Farid Ilham, Ridwan, Agus Muhammad, Anhar, Vina Yulia, & Azmiyannoor, Muhammad. (2020). Hubungan Karakteristik Individu dengan Pengetahuan tentang Pencegahan Coronavirus Disease 2019 pada Masyarakat di Kalimantan Selatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia, 15(1)*, 42–46.