

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SOSIALISASI POSYANDU KEPADA MASYARAKAT SEMARANG

Ekklesia Mahardhika, Daniar Wikan Setyanto, M.Sn, Khamadi, M. Ds
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail : 114201000944@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Iklan layanan Masyarakat Sosialisasi Posyandu Kepada Masyarakat Semarang. Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu) merupakan salah satu bentuk upaya pelayanan kesehatan yang dilaksanakan oleh masyarakat untuk memberdayakan dan memberikan kemudahan kepada masyarakat guna memperoleh pelayanan kesehatan bagi ibu dan anak balitanya. Sementara saat ini di Kota Semarang jumlah Posyandu semakin bertambah, namun minat dari masyarakat untuk datang ke Posyandu itu kurang. Maka dari itu dibutuhkan perancangan media untuk menunjang sosialisasi Posyandu melalui Iklan Layanan Masyarakat sebagai media pendukung. Dalam perancangan media visual ini menggunakan teknik ilustrasi yang berisi visualisasi manfaat dari posyandu, untuk pembuatan teknik menggunakan *software Adobe Illustration CS 4* dan media utama yang dipilih adalah poster.

Iklan Layanan Masyarakat, Sosialisasi, Ilustrasi, Adobe Illustrator CS4

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gizi buruk terhadap balita menjadi salah satu masalah kesehatan di Indonesia. Banyaknya kasus gizi buruk di Indonesia berpengaruh pada masa depan mereka, karena gizi buruk akan menyebabkan anak akan menjadi lemes, lesu, malas beraktifitas, malas untuk berfikir, bahkan kematian pada balita dan banyak lagi selain itu. Kasus ini terlihat biasa dan sering diremehkan oleh si penderita maupun orang tua mereka, karena kurangnya pengetahuan mereka tentang gizi buruk maupun dampaknya. Dampak yang paling parah dari gizi buruk ini adalah bisa menyebabkan kematian, terutama pada balita yang menderita gizi buruk tersebut. Kasus gizi buruk yang meninggal tersebut pada umumnya disertai dengan penyakit infeksi seperti ISPA, diare, TB, campak dan malaria. Dari kenyataan itulah pemerintah harus mengambil tindakan. Karena sudah kewajiban pemerintah untuk memperhatikan semua masalah yang sedang dihadapi oleh Negara ini.

Masalah gizi utama yang dihadapi masyarakat di Indonesia adalah berturut-turut KEP (Kurang Energi Protein), KVA (kurang vitamin A), AGB (Anemia Gizi Besi), dan GAKI (Gangguan Akibat Kekurangan Iodium). Hal tersebut berarti terdapat urutan prioritas masalah gizi yang harus ditangani pemerintah, karena dampak gangguan fisik yang ditimbulkannya. Pada saat itu (pelita I-V) berbagai instrumen telah digunakan untuk meningkatkan keadaan gizi masyarakat, terutama melalui Posyandu.

Posyandu (pos pelayanan terpadu) merupakan salah satu bentuk upaya pelayanan kesehatan yang dilaksanakan oleh masyarakat untuk memberdayakan dan memberikan kemudahan kepada masyarakat guna memperoleh pelayanan kesehatan bagi ibu dan anak balitanya. Sementara saat ini di Kota Semarang jumlah Posyandu semakin bertambah, namun minat dari masyarakat untuk datang ke Posyandu itu kurang karena masyarakat kurang memahami manfaat dari Posyandu .

Jumlah banyak dan sedikit pengunjung posyandu dapat dilihat dari data masing-masing Posyandu, Sedangkan Posyandu sendiri diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu posyandu pratama, madya, purnama, dan mandiri, atau disebut juga Strata Posyandu. Dari hasil survei Dinas Kesehatan Kota Semarang data Strata yang didapat dari Tahun 2010-2012 jumlah Posyandu di Kota Semarang semakin bertambah dari 1526-1556 namun dari jumlah pengunjung Posyandu semakin menurun, pada Tahun 2010 jumlahnya adalah 113.155 dan Tahun 2012 hanya 110.695.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari Jumlah Posyandu di Kota Semarang semakin bertambah tiap tahunnya tetapi jumlah pengunjung Posyandu tersebut mengalami penurunan, Penurunan jumlah pengunjung tersebut disebabkan karena kurangnya partisipasi masyarakat yang datang, dan kurangnya pembinaan kader posyandu dari dinas terkait sehingga sampai menghambat pengembangan posyandu. Untuk itu dibutuhkan sosialisasi guna mengajak minat masyarakat agar tahu bahwa pentingnya peranan posyandu, karena dapat meningkatkan gizi, kesehatan bagi balita dan mengurangi angka kematian.

Maka dari itu dibutuhkan perancangan media untuk menunjang sosialisasi Posyandu melalui Iklan Layanan Masyarakat sebagai media pendukung. Supaya masyarakat lebih tertarik pergi ke posyandu dengan itu juga dapat mengurangi dampak gizi buruk pada balita khususnya Kota Semarang.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media komunikasi visual Iklan Layanan Masyarakat Sosialisasi Posyandu Kepada Masyarakat Semarang ,agar masyarakat mengetahui manfaat dan dapat mengajak ke Posyandu?

1.2 Tujuan Penelitian

Merancang media komunikasi visual Iklan Layanan Masyarakat Sosialisasi Posyandu Kepada Masyarakat Semarang agar masyarakat lebih tertarik dan mengetahui manfaat posyandu.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi *Target Audience*, Agar mengetahui manfaat posyandu dan dapat meningkatkan gizi bagi balita dan ibu
2. Bagi Penulis, mengetahui cara perancangan iklan layanan masyarakat khususnya di Bidang Posyandu.
3. Bagi Instansi, mendapatkan kemudahan mengkomunikasikan program Posyandu Ideal yang menjadi salah satu program kerja yang dimiliki Dinas Kesehatan Kota Semarang
4. Bagi Universitas, Hasil Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi Universitas Dian Nuswantoro terutama tentang Iklan Layanan Masyarakat yang berhubungan dengan Sosialisasi Posyandu menambah rating yang bagus untuk kampus terutama jurusan Desain Komunikasi Visual bahwa mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro.

2. METODE

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode ini adalah suatu cara untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses perancangan. Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan bahan-bahan terkait sesuai dengan yang diharapkan. Metode yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dari sumber terkait dengan data yang dicari. Dalam metode perancangan ini diperlukan data sebagai bahan dalam proses perancangan itu sendiri.

2.2 Analisis Data Framing

Pada perancangan iklan layanan masyarakat ini, analisa yang digunakan adalah analisa framing. Analisa ini memaparkan data berdasarkan perbandingan realita di lapangan, dengan kondisi ideal atau situasi seharusnya, dengan dilengkapi penjelasan penyebab, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Berikut adalah analisa data mengenai peranan posyandu dalam mengajak masyarakat untuk lebih giat ke posyandu yang terjadi di kota Semarang.

Tabel 2.1 Analisa Framing Permasalahan

No	Realita	Ideal	Penyebab	Statment
1.	Kesadaran masyarakat akan peranan posyandu sehingga kesehatan balita kurang diperhatikan.	Masyarakat datang keposyandu, untuk mengetahui perkembangan kesehatan balita	Kurangnya pengetahuan ibu tentang peranan dan manfaat posyandu, atau latar belakang pendidikan dari masyarakat kalangan ke bawah masi kurang.	Dengan datangnya ke Posyandu banyak manfaat yang di dapat oleh Ibu dan balita
2.	Jumlah kedatangan ibu di posyandu kurang sesuai yang diharapkan.	Seharusnya ibu datang ke posyandu untuk memperhatikan perkembangan balita, namun ibu sering mengabaikan peranan Posyandu	Kesibukan pekerjaan dan kurangnya penyuluhan sehingga mengabaikan peranan dari Posyandu	Mengajak ibu-ibu untuk datang ke Posyandu dengan membuat perancangan media sosialisasi yang baik .

3....	Masih terbatasnya pembinaan untuk kader posyandu dari dinas terkait.	Kader terbina dan memahami peranan di posyandu	Kurangnya peranan kader sehingga peranan posyandu kurang maksimal	Dari pihak dinas terkait harusnya memperhatikan kesiapan kader dan memberikan penyuluhan berkala sehingga para kader maksimal dalam pelayanan Posyandu.
-------	--	--	---	---

Kesimpulan Analisis

Perkembangan kesehatan balita perlu diperhatikan karena dengan cara mengajak balita ke posyandu kesehatan balita dapat dilihat perkembangannya, tetapi kenyataannya pengetahuan ibu tentang posyandu masih minim. Maka, ide usulan pemecahan masalah yang akan digunakan adalah mengenalkan kepada masyarakat tentang peranan dan pelayanan posyandu melalui perancangan media kepada masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah sehingga dari situ mereka dapat mengetahui peranan Posyandu sesungguhnya.

2.3 Segmentasi Target Audience

1. Segmentasi Geografis

Target audience dari perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah yang masih ditinggal di daerah pelosok dan masih berdomisili kota Semarang.

2. Segmentasi Demografis

Secara demografis, target audience perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah, dengan rentan usia 18-35 tahun yang masih awam pengetahuannya tentang kesehatan anak, khususnya ibu hamil dan yang mempunyai balita.

3. Segmentasi Psikografis

Latar belakang pendidikan dan pengetahuan untuk kalangan masyarakat menengah kebawah masih kurang maka dari itu, seringkali masyarakat mengabaikan perkembangan kesehatan balita dan tidak mengetahui peranan posyandu.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Terkadang ibu merasa anaknya tidak sakit dan baik-baik saja, itu menjadi suatu pola pikir yang salah oleh para ibu, sedangkan perkembangan anak perlu di pantau bersangkutan gizi yang terkandung dalam tubuh balita dan sebagainya, semenata di posyandu perkembangan balita dapat dipantau.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Prioritas Media

Dalam final desain poster Poyandu yang di tonjolkan adalah ilustrasi sebagian dari kegiatan dan pelayanan yang diberikan Posyandu sehingga para ibu-ibu mengerti pentingnya kegiatan tersebut bagi kesehatan ibu dan anak. Dipoter tersebut juga menampilkan apa saja yang akan ditawarkan oleh Posyandu.

3.2 Tujuan dan strategi komunikasi

3.2.1 Tujuan media dan Kreatif

Tujuan dari Iklan Layanan Masyarakat ini adalah membantu Dinas Kesehatan Kota Semarang untuk mengajak masyarakat khususnya ibu-ibu dan anak untuk datang ke Posyandu demi kesehatan anak maupun ibu itu sendiri. Iklan Layanan Masyarakat ini menampilkan empat dari sepuluh manfaat Posyandu dengan bentuk ilustrasi fasilitas yang di berikan oleh Posyandu. Dari visualisasi ini dihrapkan target audience dapat menangkap pesan dari manfaat posyandu dengan dibantu dengan pesan tertulis yang terdapat didalamnya.

3.2.2 Program Perancangan

Model Pendekatan Persuasi Visual yang disajikan adalah ilustrasi sebagian manfaat dari Posyandu, agar ibu menyadari dan mengetahui pentingnya peranan posyandu untuk kesehatan ibu sendiri maupun balita . Visualisasi tersebut memberi gambaran terhadap audience bagaimana pelayanan posyandu yang diberikan kepada balita.

3.2.2 Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik pada Iklan Layanan Masyarakat ini adalah menggunakan daya tarik yang bersifat mengajak. Guna meningkatkan kesadaran ibu untuk mengajak balitanya agar lebih terpantau kesehatan dan pertumbuhannya.

3.2.3 Tone dan Manner

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang bersifat mengajak, menggunakan bahasa yang simple sehingga mudah diingat dan dimengerti oleh audience

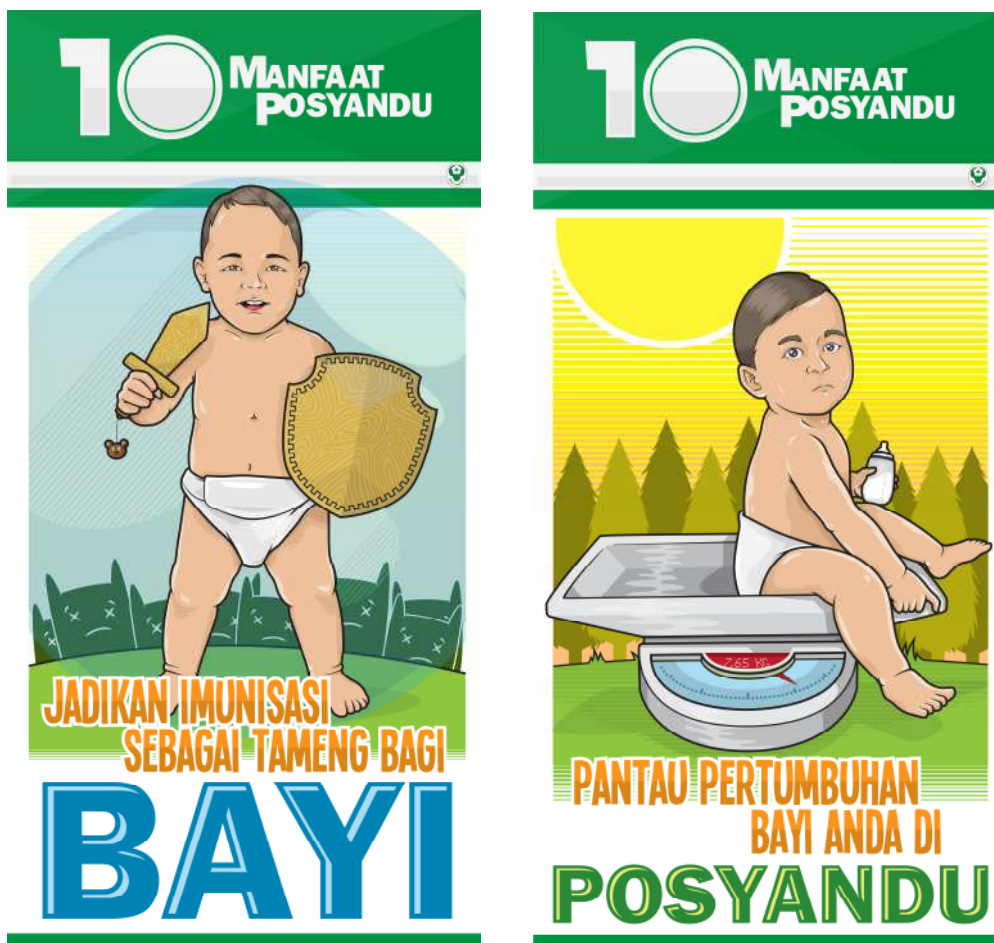
3.2.4 Teknik Visualisasi

Dengan cara digital imaging sebagai teknik dalam memvisualisasikan Iklan Layanan Masyarakat ini. Sehingga audience dapat memahami dengan kondisi sebenarnya. Dimana peranan Posyandu sangat penting dan dapat menyampaikan beberapa dari manfaat dari program Posyandu.

3.3 Desain Final

3.3.1 Poster

Dalam final desain poster Poyandu yang di tonjolkan adalah ilustrasi sebagian dari kegiatan dan pelayanan yang diberikan Posyandu sehingga para ibu-ibu mengerti pentingnya kegiatan tersebut bagi kesehatan ibu dan anak. Dipoter tersebut juga menampilkan apa saja yang akan ditawarkan oleh Posyandu.



Gambar 4.8 Final Desain Poster Posyandu.



Gambar 4.9 Final Desain Poster Posyandu.

3.3.2 Media Pendukung

1. Baliho

Pada media Baliho ini berukuran 1,5m x 3,5m dan terbuat dari bahan Frontlite 300gram, diletakan di pusat kota Semarang dan di daerah bagian kota Semarang lainnya dalam waktu enam bulan.



Gambar 4.10 Media Pendukung Baliho

2. Koran/Surat Kabar

Pada media Koran/surat kabar ini berukuran 15 cm x 25cm, diletakan di bagian pertama Koran dalam waktu satu minggu sekali periode 1 bulan.

SENIN 26 SEPTEMBER 2011 | EDISI NO. 3638 | TAHUN XI | 40 HALAMAN
 Rp 3.000 (Luar Jawa + Ongkos Kirim)



WAWANCARA MENTERI LUAR NEGERI PALESTINA ▶A14

KORAN TEMPO

www.tempointeraktif.com
www.korantempo.com



10

MANFAAT POSYANDU

"Asalnya Subang."

JAKARTA — Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengatakan pelaku peledakan bom bunuh diri di teras Gereja Bethel Injili Sepenah di Kepunton, Solo, kemarin adalah jaringan pengembom masjid di kompleks kantor Kepolisian Resor Cirebon Kota pada 15 April silam. "Hasil investigasi sementara kami, pelaku bom bunuh diri adalah anggota jaringan teroris Cirebon," katanya di kantor Presiden kemarin sore. Sumber Tempo mengatakan pelaku yang tewas di lokasi dengan tali perut tertusuri itu adalah satu dari lima buron kasus Cirebon. "Asalnya Subang, usia sekitar 31 tahun, dan memang sudah disiapkan menjadi pengantin," katanya.

Kepolisian RI pernah mengumumkannya kelima buron itu adalah Yudi al-Husen alias Abu Ritha alias Wijay Achmad Yosepa Hayat alias Hayat alias Ahmad Abu Daud alias Raharjo, Beni Asti, Nanang Irwan alias Gendut, dan Heru Komarudin.

Yudi dituding pernah menyumbangkan M. Syarif, pelaku peledakan bom bunuh diri di Cirebon. Adapun Achmad Yosepa diduga membantu merakit bom dan disiapkan menjadi pengantin alias pelaku peledakan bom bunuh diri selanjutnya. Sasaran memantapkan penyerangan.

Kepala Badan Reserse Kriminal Mabes Polri Komisaris Jenderal Sutarnum belum bisa memastikan pelaku adalah Yosepa. "Kalau sudah diketahui siapa pelakunya, baru mengarah ke jaringannya," katanya.

Bom itu meledak sekitar pukul 11.00 WIB ketika kebaktian selesai dan jemaat keluar dari gereja. Pelaku, menurut saksi, menyongsong kemunculan jemaat yang keluar dari gereja. "Ledakan terjadi di depan pintu keluar," kata Erik, petugas keamanan gereja. "Pelakunya memakai keraja putih."

Akibat ledakan itu, 14 anggota jemaat mengalami luka parah dan 8 orang luka ringan. Mereka dilarikan ke rumah sakit setelah bom yang dijepung di dalam pelaku itu menghamburkan paku, baut, dan mur besi.

● HANUWATI | BUDI | BUDI | JAMES

TEROR PENGEMAR MOTOGP

LOKASI

- Puluh keluar Gereja Bethel Injili Sepenah Kepunton, Jalan Arif Rahman Hakim 49, Kelurahan Tegayuharjo, Kecamatan Adirejo, Surakarta
- Berjarak sekitar 2 kilometer sebelah utara Balai Kota Surakarta, 3,5 kilometer di timur Universitas Sebelas Maret (U.S.)

Waktu sekitar pukul 11.00 WIB.



PERSINGGAHAN PELAKU

- Pukul 08.30 WIB, Puluha masuk warung Internet Solonot di Jalan Arif 129, 200 meter sebelum barat gereja. "Dia membuka situs jejaring sosial." ujar Riko Kristiansyah, penjaga warung. Ia juga membuka situs yang menyajikan video siaran live Ladin dan situs MotoGP.
- Sekitar pukul 09.30, Pelaku menuju warung angkringan, 100 meter di timur gereja. Pemilik warung, Kartnash, 69 tahun, mengatakan pria itu, "Berbadan kecil, agak hitam." Pelaku makan dua bungkus nasi. "Ia mengukui mahu menjemput seseorang di gereja."

KORBAN

- Pelaku tewas dengan panut dan dada pecah.
- 22 orang terluka karena tertimpa paku hitam 4 sentimeter, baut, dan mur besi.

● HANI | A. BUDI | N. TANIK | JAMES



Jasad pelaku peledakan bom bunuh diri di gereja Kepunton, Solo, kemarin.

PANTAU PERTUMBUHAN BAYI ANDA DI POSYANDU

Dampak yang diharapkan dari perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah Masyarakat khususnya kaum ibu dapat terbuka wawasannya bahwa pentingnya peranan posyandu dalam memantau kesehatan dan pertumbuhan balita. Dan disertai bertambahnya minat ibu untuk mengajak balita ke posyandu

Gambar 4.11 Media Pendukung Koran/Surat Kabar

3. Kalender Duduk

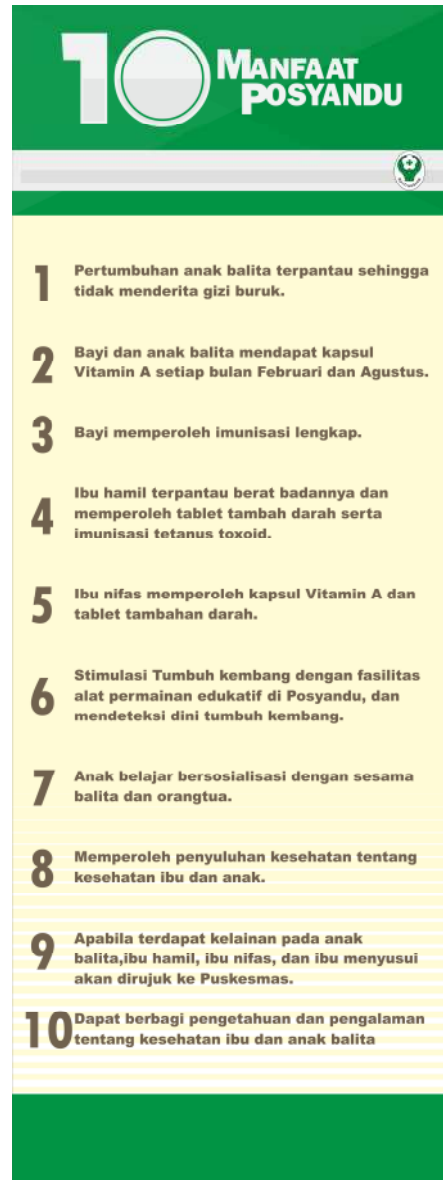
Pada media kalender duduk ini yang berukuran 19,5 cm x 15 cm berbahan *art carton* 260 gr cetak spiral dan kaki *hardboard* dilapis linen, diletakan dikantor instansi Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam periode 6 bulan guna mengingatkan kampanye posyandu yang sedang berlangsung.



Gambar 4.12 Media Pendukung Kalender Duduk

4. *X-Banner*

Pada media kalender duduk ini yang berukuran 60 cm x 160 cm berbahan *Albatros 260*, diletakan dikantor instansi Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam periode 1 tahun



Gambar 4.13 Media Pendukung *X-Banner*

5. **Stiker.**

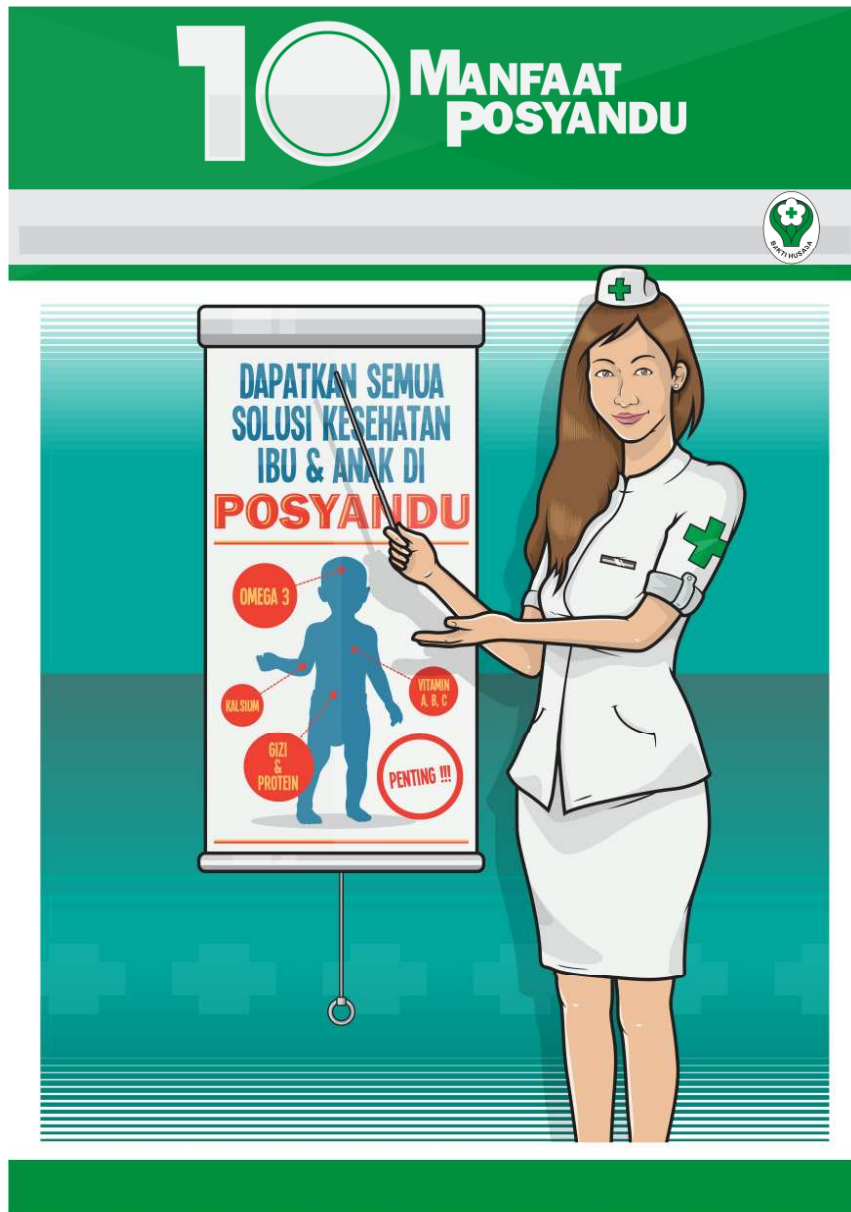
Pada media stiker ini yang berukuran 18 cm x 8 cm berbahan *vinyl*, dibagikan kepada ibu-ibu yang datang ke posyandu tiga bulan sekali periode satu tahun.



Gambar 4.14 Media Pendukung Stiker

6. Brosur

Pada media Brosur ini yang berukuran A5 (21cm x 14,8cm) berbahan CTS 150 gr, dibagikan kepada ibu-ibu yang datang ke posyandu tiga bulan sekali periode satu tahun.



Gambar 4.15 Media Pendukung Brosur

7. Tas

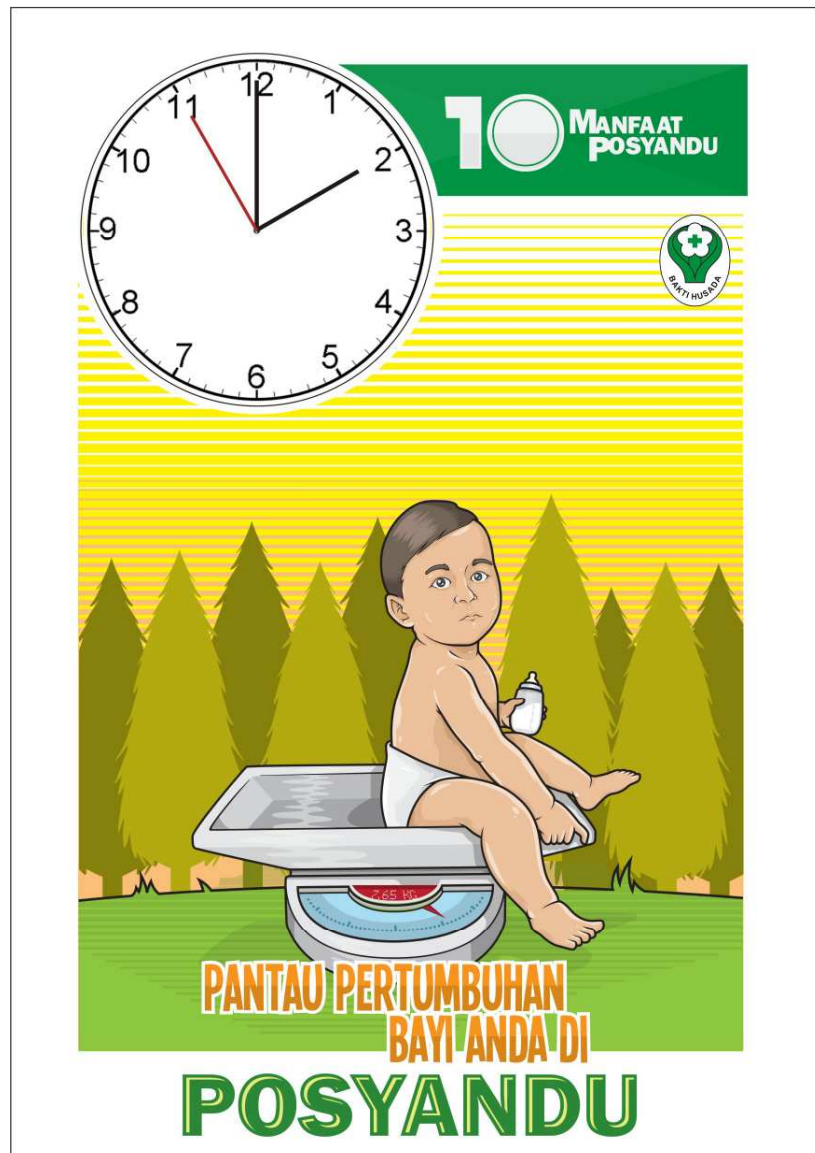
Pada media stiker ini yang berukuran 40 cm x 30 cm berbahan kain blacu, dibagikan kepada ibu-ibu yang datang ke posyandu tiga bulan sekali periode satu tahun.



Gambar 4.16 Media Pendukung Tas

8. Jam

Pada media jam ini yang berukuran A4 berbahan akrilik, di tempatkan pada kantor instansi Dinas Kesehatan kota Semarang guna mengingatkan kampanye posyandu yang sedang berlangsung.



Gambar 4.17 Media Pendukung Jam

9. Kaos

Pada media kaos ini yang berukuran sablon A4 berbahan *cotton combad*, dibagikan kepada ibu-ibu yang datang ke posyandu tiga bulan sekali periode 6 bulan.



Gambar 4.18 Media Pendukung Kaos

10. Folder

Pada media Folder ini yang berukuran A4 berbahan kertas ivory, di tempatkan pada kantor instansi Dinas Kesehatan kota Semarang sebagai sarana kampanye.



Gambar 4.19 Media Pendukung Folder

11. Tempat Tissue

Pada media tissue ini yang berukuran 22cm x 11,5cm x 7cm berbahan karton, di tempatkan pada kantor instansi Dinas Kesehatan kota Semarang sebagai sarana kampanye



Gambar 4.20 Media Pendukung Tempat Tissue

12. Spanduk

Pada media Spanduk ini berukuran 3m x 1,5m dan terbuat dari bahan Flexi China 230gr, diletakan di pusat kota Semarang dan di daerah bagian kota Semarang lainnya dalam waktu enam bulan.



Gambar 4.21 Media Pendukung Spanduk

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini untuk bertujuan untuk mensosialisasikan Posyandu bagi masyarakat kota Semarang dan membantu visi dan misi Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam mengkampanyekan program Posyandu dalam bentuk visual yang dituangkan dalam sebuah desain sesuai dengan pemecahan permasalahan yang ada. Sebab ada perlunya sosialisasi tersebut agar ibu-ibu dapat mengerti peranan penting Posyandu bagi kesehatan ibu dan anak.

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat membantu masyarakat kota Semarang untuk mengerti peranan dan datang lagi ke Posyandu.

4.2 Saran

Dari hasil akhir perancangan iklan layanan masyarakat Sosialisasi Posyandu Kepada Masyarakat Semarang terdapat saran yang dapat disampaikan penulis, yaitu untuk perancangan selanjutnya menggunakan media yang tepat pada sasaran sehingga pesan dapat disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdoerrachman, M.H, dkk. *Ilmu Kesehatan Anak 1*. edisi 4. Bagian Ilmu Kesehatan Anak

Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.

Jakarta. 1985 ; hal 283-295

As'ad S. 2002.*Gizi-Kesehatan Ibu dan Anak.*

Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.

Behrman, Richard E dkk (Eds). 1999.*Ilmu Kesehatan Anak Nelson Volume 1.*
Terjemahan oleh

A. Samik Wahab (Ed) dari Nelson Textbook of Pediatrics 15/E (1996). Jakarta: EGC.
Duriyanto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif.*

Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan.*

Jakarta: Erlangga

Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.*

Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia.*

Penerbit Andi : Yogyakarta.