



Anak Sehat
Anak Hebat



MODUL PELATIHAN

KOMUNIKASI RISIKO DAN PELIBATAN MASYARAKAT DAN ANAK NTT - NTB



PKBI PERKUMPULAN
KELUARGA
BERENCANA
INDONESIA

unicef 
untuk setiap anak

DAFTAR ISI

COVER	1
DAFTAR ISI	2
KATA PENGANTAR	3
BAB I: KOMUNIKASI INTERPERSONAL	4
Sesi 1 : Memahami Audiens dan Persepsinya Terhadap Risiko	5
Sesi 2 : Membangun Suasana Akrab, Menguasai Teknik Bertanya, Mendengarkan, Mengunci Komitmen dan Fasilitasi Dasar	12
Sesi 3 : Menciptakan Komunikasi yang Lebih Efektif, Memahami Mentalitas dan Sudut Pandang	20
Sesi 4 : Mendesain Intervensi dengan Alat Bantu	24
BAB II: PESAN KUNCI DAN MEDIA	29
Sesi 1 : Mengembangkan Pesan Kunci untuk Materi Komunikasi	30
Sesi 2 : Memanfaatkan Media Komunikasi yang Tepat	37
BAB III: KAMPANYE DAN MOBILISASI MASYARAKAT	47
Sesi 1 : Menggunakan Strategi Kampanye yang Tepat	48
Sesi 2 : Menggunakan Metodologi Tingkat Akar Rumput dan Komunikasi Personal	52
BAB IV: LITERASI DIGITAL	59
Sesi 1 : Menggunakan media digital, alat komunikasi serta jaringan dengan tepat	60
Sesi 2 : Memanfaatkan informasi dari media digital, alat komunikasi serta jaringan secara bijak	67

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karuniaNya kami dapat menyelesaikan Modul untuk pelatihan Program Komunikasi Risiko dan Pelibatan Masyarakat dan Anak. Program ini merupakan program kemitraan antara PKBI NTB dengan UNICEF Kupang yang merupakan wujud nyata dalam mendukung program pemerintah untuk pencapaian Kabupaten/Kota Layak Anak (KLA) dengan lokus di 5 Kabupaten di Provinsi NTB (Kabupaten Sumbawa, Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Bima, Kota Bima dan Kabupaten Dompu) dan 5 Kabupaten di Provinsi NTT (Kabupaten Kupang, Kabupaten Malaka, Kabupaten Belu, Kabupaten TTS dan Kabupaten TTU).

Modul Komunikasi Risiko dan Pelibatan Masyarakat dan Anak adalah modul pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan sumber informasi referensi kepada peserta mengenai materi pelajaran yang digunakan selama pelatihan Komunikasi Risiko dan Pelibatan Masyarakat dan Anak secara lengkap dan jelas, serta membantu penyajian materi dari pendidik kepada peserta didik.

Modul ini merupakan kompilasi dari beberapa modul yang isinya disesuaikan dengan kebutuhan pelatihan dan dilengkapi dengan temuan assessment di lapangan. Adapun modul-modul yang dijadikan dasar dalam penyusunan modul ini antara lain Modul Pelatihan Keterampilan IPC, Pedoman Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan, Strategi Komunikasi Perubahan Prilaku (KPP) dalam Pencegahan Covid-19, Modul Mobilisasi Komunitas, dan Modul Etis Bermedia Digital.

Modul ini disusun menjadi empat bab yang terdiri dari Komunikasi Interpersonal, Pesan Kunci dan Media, Kampanye dan Mobilisasi Masyarakat, serta Literasi Digital. Masing-masing bab selain dilengkapi dengan tujuan-tujuan pembelajaran yang akan dicapai juga disertai dengan proses pembelajaran yang interaktif dan menyenangkan.

Penyusun menyadari bahwa di dalam pembuatan modul masih banyak kekurangan, untuk itu penyusun sangat membuka saran dan kritik yang sifatnya membangun. Mudah-mudahan modul ini dapat memberikan manfaat.

Mataram, 22 Juli 2022

Tim Penyusun



TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Peserta dapat memahami model komunikasi interpersonal untuk perubahan perilaku.
2. Peserta dapat memberikan informasi mengenai potensi risiko untuk pengambilan keputusan.
3. Peserta dapat mempraktikkan teknik menghafal dan memanfaatkan nama dalam percakapan.
4. Peserta dapat mempraktikkan teknik-teknik yang dapat membangun suasana dan hubungan.
5. Peserta dapat mempraktikkan teknik-teknik mendengarkan fasilitatif yang dapat memotivasi orang untuk saling menghargai dan mendengarkan.
6. Peserta dapat mempraktikkan teknik-teknik berbicara yang dapat mengembangkan imajinasi di benak khalayak.
7. Peserta dapat menentukan pendekatan yang bisa digunakan untuk mempengaruhi perubahan perilaku.
8. Peserta dapat mempraktikkan sejumlah permainan yang membangun suasana yang kondusif bagi komunikasi interpersonal untuk perubahan perilaku.



OVERVIEW

Sesi	Judul	Durasi
1	Memahami Audiens dan Persepsinya Terhadap Risiko	90 menit
2	Membangun Suasana Akrab, Menguasai Teknik Bertanya, Mendengarkan, Mengunci Komitmen dan Fasilitasi Dasar	90 menit
3	Menciptakan Komunikasi yang Lebih Efektif, Memahami Mentalitas dan Sudut Pandang	90 menit
4	Mendesain Intervensi dengan Alat Bantu	60 menit



ALAT BANTU

1. Spidol dan kertas plano.
2. Lembar kerja peserta.
3. LCD (jika ada).
4. Kertas tempel.



PERSIAPAN

1. Siapkan presentasi berupa power point untuk menjelaskan materi
2. Gandakan lembar kerja untuk peserta

Kita sering melihat dua orang menghadapi risiko yang sama, namun berperilaku berbeda. Satu keluarga mengungsi untuk menghindari badai yang akan datang, sementara tetangga yang lain tetap tinggal. Hal ini terjadi karena perilaku masyarakat ditentukan oleh persepsi dan proses pengambilan keputusan mereka sendiri. Oleh sebab itu diperlukan model komunikasi antarpribadi untuk perubahan perilaku.

TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Peserta dapat memahami model komunikasi interpersonal untuk perubahan perilaku.
2. Peserta dapat memberikan informasi mengenai potensi risiko untuk pengambilan keputusan.

Materi 1: Komunikasi dan Komunikasi Interpersonal

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	45 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Pelatihan Keterampilan IPC

MATERI PEMBELAJARAN

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi tatap muka yang dilakukan secara verbal dan non-verbal, baik direncanakan maupun tidak direncanakan, dapat berdurasi lama atau sebentar, menyasar pada perseorangan maupun kelompok, dapat dilakukan dengan orang yang dikenal maupun tidak dikenal, serta dapat bersifat formal maupun non-formal. Ada tiga prinsip Komunikasi Interpersonal:

1. Menyenangkan dan Menambah Akrab

Gambar 1. Pagar dan Remote Control



Sumber gambar: Materi KAP dari UNICEF

Setiap orang memiliki **pagar dan remote control**. **Pagar** yang berfungsi untuk menyaring atau memblokir pesan dari orang lain. Selama pagar ini masih berdiri tegak,

maka pesan atau nasihat yang kita sampaikan dengan panjang lebar tidak akan pernah dapat diterima dengan baik. Di sisi lain, **remote control** menentukan arah perhatian seseorang. Ketika seseorang hadir di ruang secara fisik atau ragawi, belum tentu pikirannya juga berada di ruangan tersebut. Perlu diingat, menurunkan pagar dan mengarahkan remote control tidak dapat dilakukan secara paksa. Oleh karena itu, menciptakan pertemuan yang menyenangkan dengan suasana yang penuh keakraban dapat membantu membuka pagar dan mengarahkan remote control tersebut ke arah komunikator, sehingga pesan atau nasihat yang diberikan lebih mudah diterima.

Trainer menekankan pada peserta pelatihan bahwa:

- ❖ Berkomunikasi dengan seseorang **bukan dilakukan hanya dalam rangka menyelesaikan tugas.**
- ❖ **Jangan hanya berkomunikasi/berbicara pada orang lain ketika ada maunya.** Namun, yang lebih penting adalah berkomunikasi untuk membangun hubungan yang lebih baik dan lebih akrab.

2. Semua Berbicara dan Mendengarkan

Trainer menekankan pada peserta pelatihan bahwa:

- a) Dalam berkomunikasi, semua pihak harus berbicara dan saling mendengarkan. Bukan hanya guru atau salah satu pihak yang berbicara panjang lebar, tetapi sasaran atau masyarakat juga harus ikut berbicara.
- b) Guru perlu memandu diskusi, tetapi sebaiknya jangan menguasai pembicaraan. Ajak masyarakat/siswa/orang tua untuk menyampaikan pengalaman, perasaan, atau pendapatnya. Guru juga perlu mendengarkan dan menyimak apa yang disampaikan oleh sasaran dengan pikiran terbuka dan tidak menyalahkan sasaran.
- c) Jika tidak ikut berbicara, maka sasaran atau masyarakat tidak terlibat dalam percakapan dan tidak ikut terlibat dalam mengambil komitmen dan kesepakatan. Kalau klien atau warga hanya diam atau hanya berkesempatan memberi tanggapan sangat singkat (ya, setuju, mau dll), kita tidak bisa menarik kesimpulan apakah dia sebetulnya paham atau tidak, setuju atau tidak, serta mau atau tidak. Selagi ada pembicaraan, kita bisa menerapkan teknik-teknik komunikasi antar pribadi untuk perubahan perilaku. Bila tidak bicara, sangat sulit menerapkannya.

- d) Penyampaian pesan juga memerlukan teknik agar sasaran mudah menerima dan menganggap hal yang disampaikan itu penting, tetapi jangan menggunakan cara-cara yang menggurui.

1. Ke Arah Perubahan Perilaku

Trainer menekankan pada peserta pelatihan bahwa:

- a. Dalam pertemuan, jangan hanya berbicara ke sana ke mari, namun **harus mengarah pada perubahan perilaku tertentu**, baik individual maupun kolektif.
- b. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong orang pada mimpi atau harapannya, menawarkan manfaat atau menakut-nakuti, menggugah perasaan, mengumpulkan dukungan kelompok, mengunci komitmen, menguatkan tekad dan lain sebagainya. **Ingatkan bahwa tahu saja belum tentu melakukan.** Berikan contoh kasus perokok yang merupakan orang yang paling tahu bahaya merokok, karena dia sering membaca peringatan merokok. Namun, perokok tetap merokok.

Warga harus diantar ke gerbang perubahan perilaku, yaitu intensi atau tekad yang kuat, agar nasihat atau pembelajaran yang didapat, dipahami dan disetujuinya benar-benar bermanfaat, yaitu dengan melakukan perubahan perilaku.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer bertanya ke peserta apa itu komunikasi?
2. Setelah beberapa peserta mengemukakan pendapat, maka setiap peserta yang berani berpendapat perlu diapresiasi (benar/salah). Bisa dengan melakukan tepuk tangan/tepuk salut.
3. Setelah itu trainer menunjukkan dan membahas singkat slide power point tentang Komunikasi Interpersonal dan prinsip-prinsip Komunikasi Interpersonal
4. Trainer memberikan contoh pendekatan yang berbeda:
 - ketika seorang tenaga kesehatan (nakes) datang ke rumah seorang warga untuk melakukan imunisasi, warga tersebut langsung buru-buru masuk rumah dan menutup pintunya.
 - ketika nakes tersebut kenal baik dengan warga tersebut, kenal dengan anak dan keluarga, ketika bertemu di posyandu atau puskesmas selalu menyempatkan untuk menyapa dan mengobrol.

Pendekatan mana yang akan lebih diterima warga? Bahas singkat.

Materi 2: Respons Publik Saat Menghadapi Bahaya

METODE PEMBELAJARAN	- Paparan Trainer - Curah Pendapat - Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	45 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Komunikasi Risiko Untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan

MATERI PEMBELAJARAN

Dalam menghadapi suatu risiko yang sama, dua orang yang sama bisa menanggapinya dengan cara dan perilaku yang berbeda. Pada skenario 2, untuk menghindari dari ancaman/bahaya gunung meletus, seseorang dapat memutuskan untuk mengungsi sedangkan tetangganya bisa memutuskan untuk tetap tinggal di rumah. Perilaku ini ditentukan oleh persepsi dan proses pengambilan keputusan mereka sendiri. Individu maupun publik cenderung bertindak lebih emosional ketika berhadapan dengan risiko ancaman bahaya tertentu. Untuk memahami hal tersebut, ada empat skenario strategi komunikasi risiko yang diusulkan oleh Peter Sandman.

Gambar 2. Strategi Komunikasi Risiko Menghadapi Krisis



Peter F. Sandman (2012)

a. Advokasi untuk Pencegahan (Siaga Darurat): Tingkat bahaya tinggi dan kemarahan masyarakat rendah. Tugas komunikasi risiko adalah memperingatkan masyarakat akan adanya risiko serius, tanpa menimbulkan kepanikan.	Contoh: - Cakupan imunisasi rendah pada balita karena pengetahuan masyarakat yang tidak memadai serta adanya rumor-rumor terkait kepercayaan dan efek samping imunisasi. - Kesadaran rendah dalam menerapkan 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak) Fungsi komunikasi risiko: memberikan advokasi pada para pejabat daerah, serta memberikan pendidikan kepada masyarakat melalui kader kesehatan.
b. Pengendalian Keresahan Publik: Tingkat bahaya rendah dan kemarahan masyarakat tinggi. Tugas komunikasi risiko adalah meyakinkan dan menenangkan masyarakat yang marah atau panik secara berlebihan atas risiko yang sebenarnya kecil/rendah	Contoh: - Di awal beredarnya wabah flu burung, tersebar banyak hoaks serta kurangnya klarifikasi dari pejabat berwenang. Saat itu, masyarakat takut mengonsumsi daging unggas dan ayam. Komunikasi risiko harus dilakukan untuk mengklarifikasi rumor-rumor yang tidak benar dan memulihkan kepercayaan bahwa memakan daging unggas dan ayam adalah aman.
c. Komunikasi Krisis: Tingkat bahaya tinggi dan kemarahan masyarakat juga tinggi. Tugas komunikasi risiko adalah membantu masyarakat yang kesal atau panik untuk mengatasi risiko serius dengan pesan "Kita akan menyelesaikannya bersama"	Contoh: - Saat di awal pandemi COVID-19, masyarakat panik dan marah sementara, banyak hal yang belum dipahami tentang penyakit ini karena merupakan penyakit yang sangat baru, cara orang berinteraksi satu sama lain berubah dan terjadi pembatasan mobilitas dimana-mana sementara risiko penularan antara

	manusia sangat tinggi. Komunikasi risiko dilakukan untuk memberikan informasi yang valid, update, dan terpercaya secara terus menerus dan memberikan pesan-pesan yang menggugah kepercayaan agar mau terus mengikuti anjuran-anjuran kesehatan agar laju penularan infeksi dapat diturunkan serta jumlah kematian bisa diminimalisir.
d. Promosi Kesehatan: Tingkat bahaya dan kemarahan masyarakat berada di tingkat sedang (intermediate). Ini adalah situasi yang aman, tetapi dialog dengan masyarakat harus dilanjutkan.	Contoh: - Dampak kesehatan karena banjir saat sedang musim panas/ kering. Mitigasi dan kesiapsiagaan perlu diperkenalkan. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan edukasi kesehatan dan mendorong perilaku pencegahan krisis.

Relevansi dengan Isu Strategis di NTB dan NTT

Dalam mempraktikkan komunikasi interpersonal serta respon sasaran terhadap risiko terkait isu strategis di NTB, yaitu "*Peningkatan kualitas hidup anak sebagai generasi penerus dapat terwujud dengan lingkungan yang inklusif dan ramah anak*", serta di NTT, yaitu "*Pemenuhan Hak-hak Anak Melalui Integrasi Lintas Sektor*", maka penerapan komunikasi interpersonal dan risiko harus disesuaikan dengan target audiens masing-masing. Secara umum, baik pada audiens primer (murid, tenaga, pendidik, orang tua murid), target sekunder (anggota sekolah, masyarakat, OPD, media), serta audiens tersier (OPD, DPR, dan lembaga masyarakat) diperlukan pendekatan komunikasi interpersonal dan risiko yang tepat sehingga penyampaian pesan dapat diterima dengan baik. Selain itu, membangun suasana yang menyenangkan dan kedekatan dengan sasaran juga akan membantu untuk mencapai tujuan kita untuk mengarahkan pada perubahan perilaku.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer memberikan sebuah skenario:
Di wilayah bapak/ibu telah terjadi banjir dengan ketinggian 1 meter. Warga sekitar diharapkan mengungsi. Sebagai warga yang tinggal di daerah tersebut, apa yang akan Bapak/Ibu lakukan?
2. Bacakan jawaban-jawaban yang diberikan oleh peserta, dan tekankan pada perbedaan jawaban. Lalu kemudian berikan pertanyaan terkait apa yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Bahas Strategi Komunikasi Risiko Menghadapi Krisis Kesehatan.

Dalam membangun komunikasi yang efektif kita harus berusaha untuk memahami lawan bicara dengan baik. Untuk itu kita perlu membangun suasana yang akrab, menguasai teknik bertanya yang memudahkan orang untuk berbicara, berpendapat atau berbagi, serta teknik mendengarkan fasilitatif yang dapat memotivasi orang untuk saling menghargai dan mendengarkan.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat mempraktikkan teknik-teknik yang dapat membangun suasana atau hubungan.
- Peserta dapat mempraktikkan teknik-teknik bertanya yang memudahkan orang untuk berbicara, berpendapat atau berbagi.
- Peserta dapat mempraktikkan teknik-teknik mendengarkan fasilitatif yang dapat memotivasi orang untuk saling menghargai dan mendengarkan.

Materi 1: Bangun Hubungan dan Penggunaan Nama

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	20 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Pelatihan Keterampilan IPC

MATERI PEMBELAJARAN

Trainer mengingatkan peserta pelatihan terkait pagar yang ada di setiap orang yang dapat memblokir pesan dari orang lain. Lalu, trainer juga menekankan bahwa:

Menyebut nama seseorang dalam percakapan merupakan cara sederhana membangun hubungan. Orang yang disebut namanya akan merasa senang dan dihargai sehingga pagar pun mulai turun dan perhatian pun dapat diberikan.

- ❖ Minta peserta membandingkan bila orang dipanggil i) “Yang belakang, apa pendapatnya? Yang jilbab?” dengan ii) “Nah, Bu Ninin, bagaimana ceritanya? Sekarang giliran Bu Woro yang maju ya.” Mana yang akan mendapatkan jawaban lebih terbuka?
- ❖ Sampaikan bahwa ketika guru/pelatih memfasilitasi siswa maupun orang tua dalam pertemuan-pertemuan terkait pemenuhan hak anak, maka **pastikan di antara siswa maupun orang tua sudah saling mengenal nama satu sama lain agar interaksi mereka dibangun dengan nyaman dan senang**. Tekankan bahwa saling mengenal dan keakraban penting dalam berinteraksi, oleh karenanya mari luangkan waktu untuk saling mengenal.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer meminta seluruh peserta terbagi menjadi dua kelompok secara acak (bisa dengan berhitung ganjil dan genap)
2. Di dalam setiap kelompok mempraktikkan permainan menghafal nama. Mulai dari orang pertama menyebut nama saya “Ani”. Lalu orang kedua mengucapkan “Terimakasih Ibu Ani, nama saya Nana”. Dilanjutkan dengan orang ketiga mengucapkan “Terimakasih Ibu Ani dan Ibu Nana, nama saya Rudi”, dst.
3. Minta setiap kelompok mengeluarkan jargon penghafal nama dan tandingan mereka. Pemenangnya adalah yang paling lancer mengenalkan kelompoknya (dimulai dengan dirinya sendiri). Ajak seorang panitia menjadi juri.
4. Di babak kedua, minta kelompok untuk menentukan juru bicara dari kelompok lain yang terlihat kurang hafal, gugup, kurang percaya diri. Panggil juru-juru bicara tersebut, lalu setelah bersalaman dan adu jari, minta masing-masing menyebut nama anggota-anggota kelompoknya sendiri. Pemenangnya adalah yang paling lancar mengenalkan kelompok.

Materi 2: Bertanya yang Mengundang Berbicara

METODE PEMBELAJARAN	- Paparan Trainer - Curah Pendapat - Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	35 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Pelatihan Keterampilan IPC

MATERI PEMBELAJARAN

Bertanya merupakan sarana untuk dapat mengetahui pendapat serta tingkat pemahaman sasaran terhadap isu yang sedang dibahas, kesempatan membangun suatu hubungan baik, kesempatan membangun kepercayaan, sekaligus juga kesempatan mengantarkan kepada perubahan perilaku.

1. Mengidentifikasi Motif Bertanya

Buatlah 5 kelompok permainan. Sampaikan bahwa bertanya itu dilakukan untuk beragam kepentingan.

Perlihatkan lima dialog di kertas-kertas buram besar/ flipchart.

DIALOG #1

Bidan : Coba diingat-ingat pelajaran bulan lalu.
Apa manfaat minum TTD, bu Marti?
Bumil : Hmm, lupa saya, bu Bidan.

DIALOG #2

Bidan : Hari ini sudah minum TTD, bu Marlina?
Bumil : Belum, bu Bidan.
Bidan : Belum ya?
Bumil : Iya, bu Bidan. Kurang enak rasanya.
Bidan : Kurang enak ya. Yang dirasa seperti apa?
Bumil : Kalau minum, jadi mual-mual.
Bidan : Mual-mual?
Bumil : Iya, bu Bidan.
Bidan : Biasanya, minumnya kapan, bu Marlina?
Bumil : Habis bangun tidur, Bu Bidan.

DIALOG #3

Di Posyandu ibu-ibu tengah berkumpul mendengarkan penyuluhan ibu bidan. Sepasang ibu-ibu ternyata asyik mengobrol tidak memperhatikan.

Bidan : Coba yang dipojok. Iya, ibu berdua.
Coba sebutkan 3 manfaat minum TTD?
Ibu-ibu :(tertunduk)

DIALOG #4.A

Di Posyandu ibu-ibu tengah berkumpul mendengar ibu gizi memberikan penyuluhan.

Nakes : Tolong jelaskan apa kepanjangan dari PMBA?
Ibu-ibu :(terdiam)
Nakes : Belum tahu, ya? Baiklah saya akan jelaskan.
PMBA adalah...

DIALOG #4.B

Di Posyandu ibu-ibu tengah berkumpul mendengar ibu gizi memberikan penyuluhan.

Nakes : Ibu-ibu, kalau di pasar dekat sini, sayuran apa saja sih yang dijual?
Ibu-ibu : Bayam! Kangkung! Kol! Wortel!....

2. Pertanyaan yang Mudah

Untuk dapat mendorong seseorang untuk berbicara, maka pertanyaan yang diajukan trainer pun haruslah mudah. Pertanyaan yang mudah membuat orang lain merasa nyaman untuk mulai berbicara. Hal ini dapat diterapkan ketika trainer ingin mendorong siswa/orang tua murid/komite/sekolah/masyarakat untuk terlibat dalam diskusi, maka bisa mulai dengan mengajukan pertanyaan yang mudah.

3. Pertanyaan Terbuka dan Tertutup

Jenis pertanyaan yang kita ajukan akan mempengaruhi jawaban yang kita terima. Pertanyaan terbuka akan memberikan keleluasaan bagi sasaran (siswa, guru, orang tua, masyarakat, dll) untuk menjawab menurut pemahaman mereka sendiri dan jawabannya biasanya beragam. Sedangkan, pertanyaan tertutup akan menghasilkan jawaban yang singkat dan biasanya sudah ada pilihannya seperti Ya/Tidak, Sudah/Belum, dan lain-lain. **Apabila ingin partisipan berbicara banyak, gunakan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup sering digunakan untuk membangun komitmen, serta diperlukan di awal untuk “pemanasan”.**

Tips bertanya:

- Bertanyalah yang **mudah** dulu.
- Berikan waktu **peserta berpikir**.
- Bila tidak ada yang merespon, tenang saja, **tanya lagi dengan kata-kata yang lebih mudah**.
- Ada jawaban, **dengarkan secara aktif**

PROSES PEMBELAJARAN

1. Mengidentifikasi Motif Bertanya

- a. Dari kelima dialog tersebut, tanyakan mana yang ditunjukkan untuk:
 - Menguji, menge-test?
 - Memahami atau menemukan masalah?
 - Memojokkan?
 - Menunjukkan kepintaran kita?
 - Membantu Ibu-Ibu bicara?

- b. Minta kelompok berdiskusi singkat, maksimal 3 menit. Berikan simbol-simbol jawaban potongan kertas berisi kepentingan-kepentingan bertanya yang berbeda:
- Menguji
 - Memahami
 - Memojokkan
 - Menunjukkan kepintaran
 - Membantu warga bicara

Lalu minta mereka maju menempelkan simbol-simbol pada 5 kertas buram yang terpajang.

2. Pertanyaan yang Mudah

- a. Trainer menampilkan slide atau kertas flip chart kumpulan contoh pertanyaan
- b. Tanyakan, mana pertanyaan yang paling mudah dijawab? Apa yang membuat susah? Apa yang membuatnya mudah dijawab? Bahas contoh pertanyaan tentang keseharian dengan bahasa sederhana
- c. Buat kelompok kerja yang terdiri dari beberapa orang. Berikan tugas untuk membuat pertanyaan dari topik-topik dibawah ini. Masing-masing kelompok mendapat 1-2 topik, antara lain: Kekerasan Terhadap Anak, Perkawinan Anak, Kegiatan Ekstrakurikuler, Lingkungan yang Ramah Anak.
- d. Minta kelompok menunjuk juri untuk menyampaikan pertanyaan pada forum. Minta forum membayangkan diri sebagai siswa/orang tua dan kemudian menanggapi pertanyaannya. Kemudian, bersama-sama menyimpulkan, apakah itu pertanyaan mudah atau sulit?

3. Pertanyaan Terbuka dan Tertutup

- a. Berikan contoh perbandingan. Peragakan pertanyaan untuk forum:
 - i. Ibu/Bapak pagi ini sudah makan?
 - ii. Makan apa saja Ibu/Bapak pagi tadi?

Tanyakan apa perbedaan pertanyaan pertama dan kedua? Tegaskan pengertian pertanyaan tertutup dan terbuka.

- b. Bagi peserta dalam 2 kelompok. Bagikan kertas metaplan. Dalam dua menit minta masing-masing peserta menulis dua pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup

untuk dua topik berikut: Kekerasan Terhadap Anak, Perkawinan Anak, Kegiatan Ekstrakurikuler, Lingkungan yang Ramah Anak.

- c. Minta peserta berbagi dalam kelompok contoh-contoh pertanyaan terbuka dan tertutup. Berikan waktu sekitar 5 menit.
- d. Minta seorang juru bicara membacakan contoh satu pertanyaan terbuka dan tertutup. Usahakan seluruh topik tercakup dalam penyajian juru bicara. Trainer mendengarkan dengan aktif, parafrase dan mirroring. Klarifikasi atau koreksi, bila perlu.

Materi 3: Mendengarkan yang Fasilitatif

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	35 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Pelatihan Keterampilan IPC

MATERI PEMBELAJARAN

Mendengarkan adalah salah satu keterampilan komunikasi interpersonal yang paling penting. Masih ingat bahwa setiap orang memiliki pagar dan remote control, kan? Salah satu hal yang penting untuk menurunkan pagar/membuka dirinya dan membuat orang lain mau memperhatikan kita adalah perilaku mendengarkan yang fasilitatif. **Perilaku mendengarkan membuat lawan bicara senang, merasa dihargai, lebih banyak berbicara, dan lebih terbuka berbicara.** Hasilnya pagar akan terbuka. Saat pagar terbuka, kita dapat menyampaikan pesan-pesan kita dan mereka lebih termotivasi mengubah perilakunya sendiri.

Teknik-teknik Mendengarkan

Ada tiga teknik mendengarkan yang akan dipelajari pada sesi ini, yaitu:

- a) Mendengarkan aktif
- b) Parafrase
- c) Memantulkan/mirroring

Dasar ketiga teknik itu sama, yaitu:

Tidak berprasangka, jangan tahu jawaban atau cerita orang sebelum orang itu menyampaikannya. **Temukan dan kembangkan tema utama**, orang berbicara membawa suatu tema (apa yang dia ingin sampaikan, yang dikhawatirkan, yang disenangi, yang membuat dia semangat dll.).

PROSES PEMBELAJARAN

Instruksi	Aktivitas
1. Sampaikan kita akan belajar tentang mendengarkan. Ajukan pertanyaan awal.	- Tanyakan, kira-kira mengapa Tuhan menciptakan manusia dengan dua telinga dan satu mulut? - Lakukan mirroring (memantulkan apa yang diucapkan kembali). - Tegaskan jawaban yang umum (biasanya jawabannya adalah supaya kita lebih banyak mendengarkan ketimbang bicara). - Twist: memangnya kalau manusia punya telinga satu dan mulut dua, apa cakep?
2. Peragaan	Trainer A: Bro, kemarin saya makan bakso. Wuidiiiih, sedap bener! Trainer B: ah, kemarin saya makan siomay. enaaak bener!

	<i>Tanyakan, kira-kira bagaimana perasaan Trainer A? lalu, harusnya bagaimana?</i>
3. Peragakan	Trainer A: Bro, kemarin saya makan bakso. Wuidiiiih, sedap bener! Trainer B: Eh, rasanya kek mana? Trainer A: Wuih, kaldunya tebeel banget. Baksonya daging beneran. Bukan cuma kanji doang. Trainer B: Wah, mantaab. Di mana itu? Trainer A: Itu lho, di perempatan lampu merah di perbatasan kota ke arah Del! Trainer B: Jauh kayanya ya? Trainer A: Ga, deket. Ga sampai 20 menit dari sini. Kapan bro mau, gua anter deh. Trainer B: Ditraktir? Trainer A: Boleeh. siip deh. Trainer B: asyiiiik!! <i>Tanyakan, kira-kira bagaimana perasaan Trainer A? Kira-kira kalau yang sebelumnya (kemarin saya makan siomay enak!), apakah akan ditaraktir?</i>

Komunikasi merupakan kunci terpenting dalam membangun hubungan baik antar setiap individu. Komunikasi yang efektif sangat bergantung pada ketrampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Dalam mengirim pesan, agar dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif kita perlu menguasai teknik-teknik berbicara yang dapat mengembangkan imajinasi khalayak yang menjadi sasaran.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat mempraktikkan teknik-teknik berbicara yang dapat mengembangkan imajinasi di benak khalayak sasaran

Materi 1: Berbicara Secara Deskriptif dan Imajinatif

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	90 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Pelatihan Keterampilan IPC

MATERI PEMBELAJARAN

Gaya kelembagaan bersifat formal dan konseptual yang menysar pikiran atau kognitif. Sementara itu, gaya bicara deskriptif, *theatre of mind* atau *story telling* (semacam bercerita atau mendongeng) membantu orang berimajinasi. Bahasa deskriptif membuat orang lebih rileks menikmati karena tidak banyak berpikir atau menganalisis tapi lebih banyak membayangkan dan menggunakan perasaan. Komponennya adalah:

- Bahasa keseharian yang sederhana
- Ada cerita dengan alurnya walau singkat
- Aktor-aktor (contoh: pak RT dan ibu-ibu desa lainnya)
- Ada panggung (contoh: sore-sore di desa tetangga)
- Ada dialog hidup dan kalimat langsung antara pihak-pihak yang terlibat

PROSES PEMBELAJARAN

1. Praktik berbicara secara deskriptif. Langkah-langkah:

Instruksi	Aktivitas
1. Ajak peserta merancang pembicaraan di selembar kertas	Berikan setiap orang kertas ukuran separuh A4 dan pulpen. Minta dia merancang pembicaraan selama 2-4 menit yang mengkombinasikan bahasa kelembagaan dan deskriptif. Minta dia buat catatan tentang: 1) Tema pembicaraan (bebas) 2) Konsep dan definisi (apa yang dimaksud dengan X?) 3) Aspek yang ingin dipertontonkan (ceritanya, alur, panggung, aktor, pembicaraan dll). Berikan waktu sekitar 5 menit untuk merancang.
2. Buat kelompok ceramah berisi 5-6 orang	Berikan masing-masing orang waktu sekitar 2-4 menit untuk berceramah sesuai rancangan yang telah dibuatnya. Saat salah satu orang berceramah, minta yang lainnya mendengarkan. Boleh sambil memejamkan mata.
3. Pembahasan	Setelah selesai satu orang, tanyakan, apakah ada film yang muncul di kepala kita? Minta acungkan tangan bagi yang muncul film di kepalanya.

2. Perumpamaan yang memudahkan. Langkah-langkah:

Instruksi	Aktivitas
1. Peragakan sebuah penyuluhan	Penyuluhan 1: Kambuhnya gejala malaria disebabkan oleh parasit yang bertahan dalam darah sebagai akibat dari perawatan yang tidak memadai. Penyuluhan 2: Bu-bapak, kalau kita tidak minum obat malaria sampai tuntas, sesuai anjuran dokter, bibit penyakit cuma pingsan. seperti perusuh yang pingsan kena pukul aparat. Cuma pingsan. Belum mati. nanti dia bisa bangun. Kapan-kapan bisa buat rusuh lagi. Jadi kalau bibit penyakit cuma pingsan, nanti kita bisa kena penyakit malaria lagi. Kira-kira, mana yang lebih mudah dicerna warga? Yang pertama menjelaskan perawatan yang tidak memadai sehingga parasit bertahan dalam darah. Yang kedua menjelaskan minum obat yang tidak tuntas membuat bibit penyakit hanya pingsan. Seperti seseorang yang kena pukul. Pingsan tapi bisa bangun lagi.
2. Sampaikan bahwa perumpamaan membuat pesan lebih mudah dicerna warga	Kita perlu membuat perumpamaan pada konsep-konsep yang abstrak dan sulit dipahami. Contoh lain:

	a. ASI mengandung zat gizi yang lengkap bagi bayi sesuai perkembangannya; atau b. Payudara ibu itu seperti pabrik makanan ajaib buatan tuhan. pabrik itu mengolah makanan sesuai kebutuhan bayi. Kalau butuh suatu vitamin diperbanyak, nanti di payudara ibu dibuatkan racikan seperti itu. Kalau bayi butuh banyak protein, nanti dibuatkan yang banyak protein. pokoknya pabrik makanan ajaib!
3. Peragaan komunikasi interpersonal gizi seimbang <i>tools</i> tentang	Setelah selesai, tanya, kira-kira apakah membantu warga memahami gizi seimbang?
4. Kesimpulan	Sampaikan catatan bahwa membuat perumpamaan pasti mengurangi kelengkapan atau ketepatan pesan. Tapi di sini kita harus sedikit mengalah demi pemahaman warga.

Perubahan perilaku dapat dicapai melalui intervensi yang terencana dengan baik. Oleh sebab itu, dalam mendesain intervensi diperlukan semacam alat bantu yang tepat. Alat bantu tersebut dapat berupa pendekatan atau sejumlah permainan yang dapat membantu membangun suasana yang kondusif.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat menentukan pendekatan yang bisa digunakan untuk mempengaruhi perubahan perilaku
- Peserta dapat mempraktikkan sejumlah permainan yang membangun suasana yang kondusif bagi komunikasi interpersonal untuk perubahan perilaku

Materi 1: Cara Intervensi Perilaku

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	20 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan

MATERI PEMBELAJARAN

Ada berbagai cara untuk mengubah perilaku. Salah satunya adalah dengan 3E yaitu *education, engineering, enforcement*. Teori *education, engineering, enforcement (3E)* menerangkan kombinasi pendekatan yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi perubahan perilaku khalayak sasaran:

a. Education	Upaya mendidik khalayak sasaran lewat penyampaian pesan dan informasi sehingga dari tidak tahu tahu menjadi tahu tentang adanya risiko ancaman bahaya. Misalnya, pemberian edukasi tentang manfaat dan pentingnya kegiatan ekstrakurikuler/kegiatan di luar sekolah untuk siswa dan pilihan-pilihan ekstrakurikuler yang tersedia.
b. Engineering (rekayasa)	Contoh, dalam konteks ekstrakurikuler di sekolah, sekolah menerapkan jam pulang yang lebih awal di setiap hari Sabtu dan mendorong siswa untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler sepulang sekolah. Guru juga mengajak, mendukung, dan membina siswa untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang positif sepulang sekolah.
c. Enforcement	Penegakkan disiplin dan/atau hukum terhadap pengaturan atau ketentuan yang telah ditetapkan. Contoh, apabila siswa mengikuti kegiatan ekstrakurikuler maka akan mendapatkan nilai tambahan dan bagi siswa yang sama sekali tidak mengikuti kegiatan ekstrakurikuler akan mendapatkan pengurangan nilai keaktifan yang akan mempengaruhi nilai raport/nilai akhirnya.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer membagi peserta menjadi beberapa kelompok.
2. Trainer memberikan suatu contoh isu terkait perubahan perilaku di sekolah, misalnya tentang perkawinan anak.
3. Trainer meminta peserta untuk mengidentifikasi bagaimana isu tersebut dapat diintervensi melalui 3E.
4. Peserta diminta menuliskan jawabannya di kertas kecil dan menempelkannya di flipchart yang telah disediakan.

Materi 2: Permainan yang Menyenangkan

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	40 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Pelatihan Keterampilan IPC

MATERI PEMBELAJARAN

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mendesain alat bantu intervensi adalah melalui permainan yang menyenangkan.

PROSES PEMBELAJARAN

Instruksi	Aktivitas
1. Tanyakan, apa saja permainan yang telah kita mainkan dari awal?	- Sampaikan bahwa permainan merupakan cara mudah atau <i>shortcut</i> (jalan pintas) untuk membangun suasana. - Walau kita tak pintar membuat humor,

	dengan permainan orang mudah tertawa.
2. Perkenalkan berbagai tujuan permainan	- Sampaikan bahwa permainan yang kita maksud di bagian bina/membangun suasana ini adalah permainan yang tidak terkait dengan pesan yang dipelajari atau <i>non-lesson game</i>. Ini berbeda dengan lesson game. <i>Non-lesson game</i> dapat berfungsi sebagai ice breaker atau pemecah kebekuan, energizing atau penyegar atau penyemangat ataupun untuk membantu komunikasi antara peserta. - Sampaikan, sederhananya, ada 3 kategori permainan (pengkategorian untuk memudahkan, mungkin tumpang tindih), yaitu permainan yang berbasis 1) gerak lagu, 2) konsentrasi dan 3) kompetisi beregu.
3. Sampaikan bahwa trainer perlu menempatkan permainan sesuai kebutuhan	- Biasanya, awal pertemuan adalah untuk gerak lagu yang sederhana. Lalu, di tengah untuk permainan konsentrasi atau kompetisi beregu dan bila memungkinkan, di akhir dengan gerak lagu atau kompetisi beregu. - Penempatan dan jumlah perlu fleksibel mempertimbangkan waktu yang tersedia (bila waktunya terbatas, tentu permainan yang singkat dan jumlahnya tidak banyak). - Meski waktu terbatas, semisal 20 menit, kita bisa mainkan 1 permainan singkat.

4. Ajak peserta untuk mempelajari satu permainan gerak dan lagu	Ingatkan, setiap permainan memerlukan cara pengenalan yang berbeda. Peserta perlu mempelajarinya. Untuk permainan singkat, selesai memainkan satu kali, kepemimpinan permainan harus didelegasikan pada beberapa peserta.
5. Ulas bagaimana rumusan penyusunan permainan gerak dan lagu	Unsurnya adalah: - Gerak dan lagu (tentu saja) - Mudah diikuti (untuk lagu, sekali diperdengarkan sudah dapat diikuti misalnya dengan lagu yang sudah dikenal) - Ada unsur kejutan (yang membuat peserta tersenyum atau tertawa) - Waktu tidak lama
6. Ajak peserta bermain	- Ajak pula peserta memainkan satu permainan konsentrasi singkat dan/ atau permainan beregu yang singkat. - Tekankan bahwa tenaga kesehatan/pelatih/trainer harus menguasai setidaknya 20 permainan. - Permainan-permainannya adalah permainan yang dipelajari sepanjang pelatihan.



TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Peserta dapat mengetahui apa yang ingin dan perlu dikomunikasikan kepada khalayak sasaran
2. Peserta dapat mengetahui kesinergian antara pesan dan strategi komunikasi
3. Peserta dapat menentukan materi komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan
4. Peserta dapat mengetahui saluran komunikasi/media yang sesuai untuk menyampaikan pesan
5. Peserta dapat mengetahui bagaimana cara memanfaatkan saluran komunikasi/media secara tepat untuk menyampaikan pesan



OVERVIEW

Sesi	Judul	Durasi
1	Mengembangkan Pesan Kunci untuk Materi Komunikasi	45 menit
2	Memanfaatkan Media Komunikasi yang Tepat	30 menit



ALAT BANTU

- Spidol dan kertas plano
- Lembar kerja peserta
- LCD (jika ada)
- Kertas tempel



LEMBAR KERJA

- Adaptasi Pesan



PERSIAPAN

Siapkan presentasi berupa power point untuk menjelaskan materi
Gandakan lembar kerja untuk peserta

Sebagai bagian dari perencanaan strategi komunikasi, pengembangan pesan-pesan kunci/utama menjadi penting untuk diingat dan dilaksanakan oleh sasaran yaitu dengan mengetahui **apa yang ingin dan perlu dikomunikasikan dengan sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.**

Pesan kunci dapat merupakan panduan utama yang didiskusikan antara pemberi pesan dan sasaran untuk meningkatkan pemahaman dan mempererat hubungan keduanya dalam berkomunikasi menuju perubahan perilaku. Peran pesan kunci ialah mengisi kekosongan (gap) antara perilaku saat ini dan perilaku yang diinginkan, dengan mendorong tindakan antara (*in-between*) yang diperlukan. Pesan kunci berfungsi sebagai panduan utama menyusun konten seluruh materi komunikasi baik tertulis, verbal, maupun audio visual.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat mengetahui apa yang ingin dan perlu dikomunikasikan kepada sasaran.
- Peserta dapat mengetahui kesinergian antara pesan dan strategi komunikasi.
- Peserta dapat menentukan materi komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

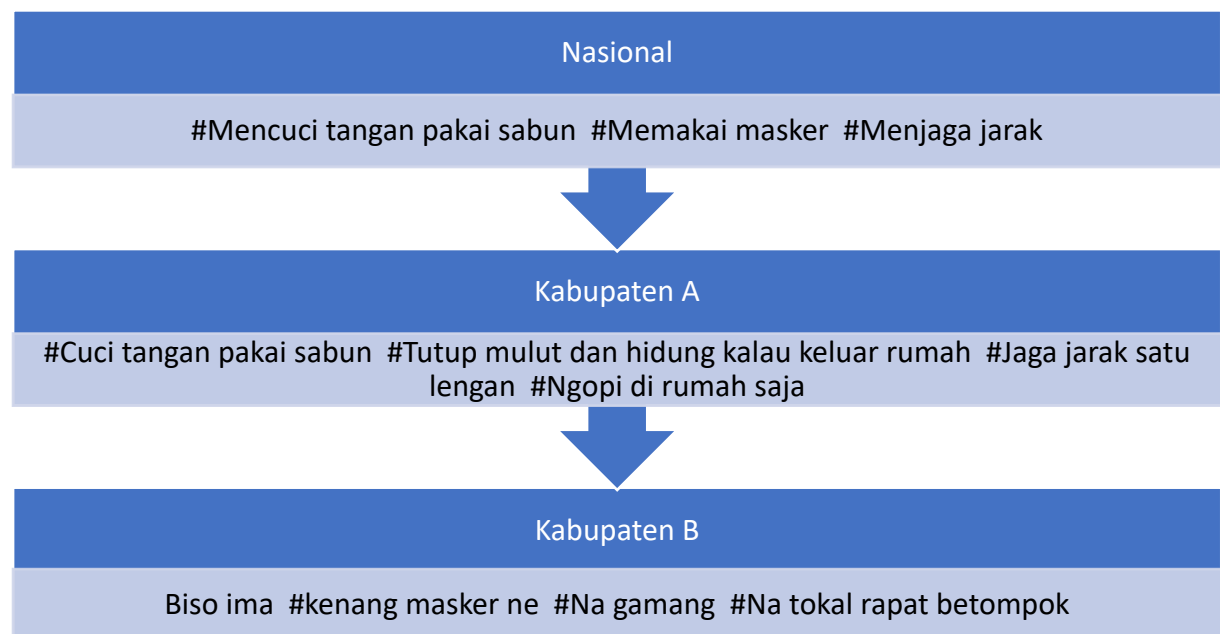
Materi 1: Pengembangan Pesan Kunci

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	10 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan

MATERI PEMBELAJARAN

Konsistensi dan kejelasan pesan yang mudah dipahami sangatlah penting agar tercipta kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu penting untuk dipelajari apakah sudah tersedia pesan kunci yang dikembangkan di tingkat nasional. Bila sudah tersedia cara penyampaian pesan kunci di tingkat daerah dapat dikembangkan sesuai konteks lokal (adat, norma) daerah tanpa mengubah arti dan inti sari pesan kunci. Isu-isu lokal dapat bervariasi dari satu komunitas atau daerah ke daerah lainnya, namun pesan kunci di tingkat lokal **harus menguatkan pesan kunci nasional** dengan mempertimbangkan kebiasaan dan bahasa setempat.

Berikut contoh adaptasi pesan kunci nasional ke tingkat daerah:



Pada contoh di atas terlihat bagaimana pesan kampanye komunikasi nasional diadaptasi sesuai situasi daerah. Di daerah A mungkin butuh penjelasan lebih kontekstual, sementara daerah B lebih efektif apabila pesan disampaikan dalam bahasa daerah.

Apabila diperlukan, adaptasi pesan utama agar dapat lebih dimengerti sasaran di daerah bisa menggunakan lembar kerja sebagai berikut (lembar kerja adaptasi pesan):

Sasaran	Pesan Utama (Arahan Nasional/ Program)	Saluran Media (luring, daring, konferensi pers, dll)	Materi Penyampaian	Adaptasi Pesan (sesuai format, budaya atau bahasa) Tanpa Mengubah Makna Pesan Utama

Materi 2: Peta Strategi dan Pesan

METODE PEMBELAJARAN	- Paparan Trainer - Curah Pendapat - Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	10 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Strategi Komunikasi Perubahan Prilaku (KPP) dalam Pencegahan Covid-19

MATERI PEMBELAJARAN

Konsistensi dalam menyebarkan pesan kunci sangat penting dan diharapkan masyarakat mau merubah perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Fokus dari rancangan komunikasi ini adalah pada kegiatan peran serta masyarakat (PSM) sebagai ujung tombak dalam memastikan bahwa norma sosial dan kewaspadaan individu meningkat. Kegiatan PSM dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk memastikan

bahwa para pelaku komunikasi tetap mematuhi kebijakan jaga jarak dan tidak berkerumun seperti dalam situasi non pandemi.

Gambar berikut (peta strategi dan pesan) menggambarkan bagaimana pesan dan strategi komunikasi bersinergi satu sama lain. Konsistensi pesan, saluran dan keterlibatan masyarakat (termasuk mitra kerja di lapangan) sangat diperlukan ketika menjalankan kampanye ini.



Materi 1: Pengembangan Materi Komunikasi

METODE PEMBELAJARAN	- Paparan Trainer - Curah Pendapat - Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	25 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan

MATERI PEMBELAJARAN

Materi komunikasi adalah alat yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Isi materi dan metode komunikasi yang digunakan bisa berbeda, tergantung sasaran yang dituju dan disesuaikan dengan konteks lokal. Materi komunikasi sangat beragam bentuknya, mulai dari materi cetak, audio (suara), visual (gambar), siaran pers, dan sebagainya. Mengemas pesan dalam bentuk materi visual atau audio visual sangatlah penting untuk menarik perhatian dan minat sasaran. Selain harus mempunyai perbedaan unik (*unique positioning*) dibandingkan kampanye komunikasi lain, materi komunikasi yang dikembangkan harus menjadi semacam *branding* sehingga pesan mudah diingat.

Dalam menyusun materi komunikasi risiko diperlukan kerja sama dengan pihak-pihak kreatif yang bisa mengemas pesan kunci menjadi menarik (penulisan maupun tampilan audio visual). Pengembangan materi komunikasi dapat dilakukan oleh pihak ketiga yang profesional atau dikerjakan sendiri. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan, dibutuhkan kerangka acuan atau *terms of reference* agar memahami isu, serta mendapat arahan untuk pengembangan materi yang dibutuhkan.

Berikut dua contoh kerangka acuan untuk pengembangan materi komunikasi:

Kerangka acuan untuk pengembangan materi komunikasi berbentuk audio, audio-visual, cetak, dan lain-lain	Kerangka acuan untuk membuat materi kehumasan
Pada dasarnya, sebuah kerangka acuan untuk materi kreatif harus mencantumkan: a. Nama, istilah, simbol/karakteristik program atau isu komunikasi secara singkat untuk membedakannya dari program lain (misalnya: vaksinasi untuk mengurangi penyebaran COVID-19, latar belakang dan tujuan kampanye komunikasi risiko tersebut, perbedaan vaksin COVID -19 dengan vaksin lain.	Kerangka acuan untuk materi kehumasan sebaiknya berisi: a. Siapa penanggung jawab atau yang paling berwenang dalam program atau isu ini? Peran kehumasan yang diharapkan? Apakah berdiri sendiri atau menjadi satu bagian dari program lain?. b. <i>What</i>: informasi atau pesan kunci yang ingin disampaikan.

b. Tantangan utama yang harus dilalui. c. Khalayak sasaran (primer dan sekunder). d. Pesaing utama (bila ada). e. Saluran komunikasi yang penting agar komunikasi bisa berjalan dengan lancar. f. Tenggang waktu. g. Anggaran yang tersedia.	c. <i>Why</i>: mengapa pesan disampaikan atau latar belakang dan tujuan. d. <i>Who/whom</i>: kepada siapa pesan disampaikan atau siapa sasaran (primer, sekunder)? Siapa juru bicara yang akan tampil? e. <i>When</i>: kapan suatu ancaman bahaya terjadi dan kapan sebaiknya pesan disampaikan? Kehumasan seringkali menangani hal-hal sensitif dan memerlukan penanganan segera dalam situasi darurat atau krisis. f. <i>Where</i>: di mana suatu ancaman bahaya terjadi? g. <i>How</i>: bagaimana pesan disampaikan dan di saluran komunikasi mana sebaiknya pesan disampaikan? h. Anggaran yang tersedia.
---	--

Perbedaan kedua kerangka acuan di atas terletak pada fokusnya, yaitu:

- a. Kerangka acuan untuk tim kreatif lebih memberikan kebebasan untuk mengembangkan materi secara kreatif (visual, audio, dan lain-lain).
- b. Kerangka acuan untuk kehumasan menekankan pada ketepatan pesan dan pilihan kata-kata agar tidak timbul salah pengertian.
Semakin jelas kerangka acuannya, semakin mudah untuk mengembangkan materinya.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Berikut langkah-langkah untuk mengembangkan pesan kunci
 - a. Bagi peserta menjadi tiga kelompok.

- b. Masing-masing kelompok diminta untuk membuat satu hal/isu terkait kualitas hidup anak/pemenuhan hak-hak anak yang benar-benar perlu diketahui, dipertimbangkan, dan dipikirkan public. Ketiga hal/isu dari masing-masing kelompok tersebut akan menjadi pesan kunci.
- c. Pastikan pesan kuncinya:
 - Ringkas : cobalah untuk menghindari jargon dan akronim.
 - Aktif : gunakan kalimat aktif di setiap kalimat.
 - Positif : bicarakan tentang apa yang dapat dilakukan, bukan apa yang tidak dapat di lakukan.
 - Singkat : satu kalimat yang mudah diingat, dan mudah diucapkan.
 - Spesifik : membahas tantangan dan ditujukan pada sasaran tertentu.
- d. Batasi informasi teknis dan data dalam pesan utama. Gunakan informasi teknis untuk meyakinkan atau membantu menjelaskan tindakan yang perlu dilakukan.
- e. Perbarui pesan seiring perkembangan situasi bencana atau jika perhatian publik berubah.
- f. Ingat bahwa pesan harus dapat meningkatkan kepercayaan dan menyentuh.
- b. Melalui metode penjelasan/ceramah sesuai waktu, peserta ditekankan bahwa diperlukan peta strategi dan pesan untuk mengembangkan pesan kunci yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan risiko, tindakan jika muncul gejala, saluran penyampaian pesan serta pihak-pihak yang terlibat untuk penanganan.
- c. Berikut langkah-langkah untuk mengembangkan materi komunikasi:
 - a. Bagi peserta menjadi dua kelompok. Masing-masing kelompok membuat materi komunikasi yang berbeda sehingga pada waktu dilakukan *pretesting*, peserta dapat memastikan efektifitas pesan serta daya tarik visual dan audio yang lebih disukai
 - b. oleh sasaran.
 - c. Peserta diberitahukan bahwa akan dilakukan uji coba materi atau *pretesting* pengembangan materi komunikasi melalui diskusi kelompok terfokus.
 - d. Topik diskusi kelompok terfokus adalah **pengembangan materi komunikasi berbentuk audio, audio-visual, cetak, dan lain-lain berdasarkan kerangka acuan.**

Dunia dan teknologi komunikasi telah berubah pesat dalam 20 tahun terakhir ini. Dari ketergantungan pada saluran komunikasi tradisional/lama seperti media cetak dan media penyiaran, sekarang ada pilihan saluran komunikasi baru, termasuk internet dan ponsel pintar/*smart phone*.

Komunikasi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu: (a) **Komunikasi langsung/tatap muka**, yang sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan, mendengarkan kebutuhan sasaran, dan mengurangi informasi yang salah. Komunikasi ini bisa dilakukan antara lain melalui forum pertemuan, sosialisasi, konseling, *edutainment* yang memadukan informasi dan hiburan, pameran, dan kegiatan promosi; (b) **Komunikasi melalui saluran**, dimana saluran komunikasi merupakan sarana atau kendaraan untuk menyampaikan pesan pada kelompok sasaran. Saluran komunikasi ini dapat dikategorikan menjadi tiga saluran utama, yaitu: (1) Media cetak, seperti koran, majalah, *leaflet*, dan media luar ruang (papan reklame, baliho), (2) Media penyiaran, seperti televisi dan radio, (3) Media internet/digital, seperti media sosial dan *website*. Kedua cara komunikasi tersebut memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing dan sering kali kita perlu menggunakan keduanya pada waktu bersamaan. Contoh, untuk daerah yang terpencil tanpa sambungan internet dan listrik terbatas, kombinasi komunikasi langsung dan media cetak yang dipilih.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat mengetahui saluran komunikasi/media yang sesuai untuk menyampaikan pesan
- Peserta dapat mengetahui bagaimana cara memanfaatkan saluran komunikasi/media secara tepat untuk menyampaikan pesan

Materi 1: Saluran Komunikasi

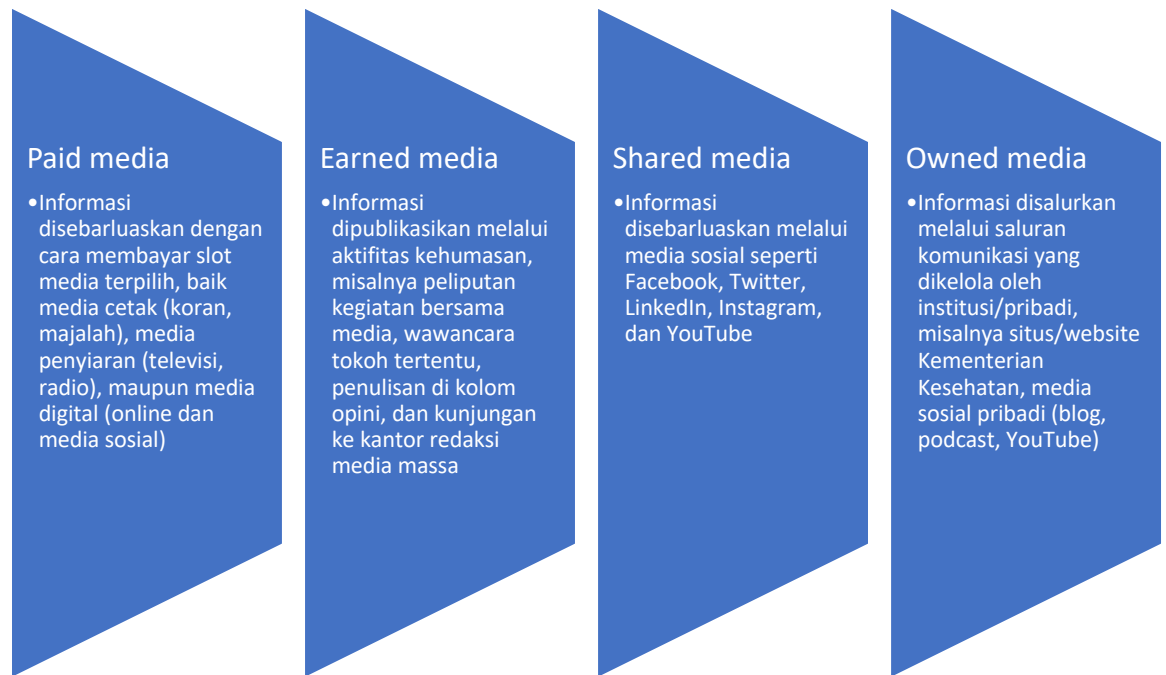
METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	10 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan

MATERI PEMBELAJARAN

1. Strategi Pemilihan Saluran Komunikasi

Dengan banyaknya pilihan saluran komunikasi, pemilihan saluran yang tepat menjadi penting. Strategi pemilihan saluran komunikasi sebaiknya bersifat holistik dan disesuaikan dengan tujuan, strategi, sasaran, jenis pesan, alat komunikasi yang relevan dan tersedia, mitra pelaksana yang ada, serta anggaran yang tersedia.

Disarankan untuk bekerja dengan penyedia jasa komunikasi yang profesional, khususnya konsultan media, agar bisa mendapatkan strategi pemilihan saluran komunikasi yang efektif dan efisien untuk pelaksanaan komunikasi risiko. Namun yang paling penting ialah pesan yang disampaikan harus sama dan konsisten di semua saluran komunikasi yang dipilih. Berikut gambar penggunaan berbagai saluran komunikasi:



2. Saluran Komunikasi

Adapun situasi dan berbagai saluran komunikasi saat ini yaitu:

1. Media Cetak

Ada berbagai media cetak seperti koran, majalah, tabloid, selebaran/leaflet, poster, buku, dan media luar ruang seperti papan reklame, baliho, dan lain-lain. Secara umum, pembaca koran, majalah, dan tabloid cetak sudah turun peminatnya. Mereka beralih ke koran atau majalah digital karena masyarakat cenderung beranggapan informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. Namun, di lokasi yang sambungan internetnya kurang baik, koran cetak masih menjadi media yang penting.

Media cetak lain seperti selebaran, poster, dan buku, perlu dirancang secara strategis agar menjadi perangkat yang efektif serta memuat informasi lebih detail dan dapat dibaca berulang kali oleh kelompok sasaran. Media cetak ini dapat menjangkau banyak orang karena dapat dibagikan, ditempel, atau diambil bila dibutuhkan. Namun harus diingat, biaya pencetakan relatif tinggi dan materi cetak ini bisa saja hanya berlaku untuk waktu singkat. Agar dampaknya maksimal, media cetak harus dikombinasikan dengan kegiatan komunikasi lainnya, seperti komunikasi langsung secara tatap muka. Titik distribusi atau pemajangan yang sesuai bisa mencakup tempat layanan (puskesmas dan posyandu), pasar dan mal,

tempat pertemuan desa, dan tempat lain yang mudah dilihat atau banyak dikunjungi orang.

Terkait media cetak luar ruang seperti papan reklame dan baliho yang ditempatkan di tempat publik atau sarana transportasi umum, penelitian menunjukkan terdapat proporsi masyarakat yang cukup banyak menghabiskan waktu di luar rumah terutama di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan ada peluang besar untuk memaksimalkan penggunaan media luar ruang dalam mempromosikan pesan komunikasi. Tersedianya berbagai bentuk media promosi luar ruang mengharuskan para pelaku komunikasi untuk tidak hanya cerdas dalam memilih media luar ruang, tetapi juga semakin kreatif dalam penyajian bentuk komunikasinya. Namun, biaya pemasangan dan produksi media luar ruang sering kali tinggi, sehingga perlu diperhitungkan kesesuaiannya dengan tujuan dan dana yang tersedia.

2. Media Penyiaran

Yang termasuk media penyiaran antara lain televisi, radio, video/film, media luar ruang bergerak seperti iklan di sarana transportasi publik dan mobil pribadi. Dulu, televisi (TV) hanya terdiri dari beberapa saluran, sedangkan sekarang ada ratusan saluran TV. Setiap saluran memberikan jenis konten yang berbeda, seperti berita, drama, film, olahraga, animasi, alam, perjalanan, politik, kartun, dan agama. TV adalah media penyiaran nomor satu karena jangkauannya tinggi. Iklan televisi, drama, dokumenter, atau kartun tentang topik kesehatan dapat disiarkan tidak hanya melalui saluran TV nasional yang tarifnya lebih mahal (jika anggaran memungkinkan), tetapi bisa disiarkan di tingkat komunitas. Misalnya, melalui pemutaran film di luar ruangan dan pemutaran siaran TV atau DVD di tempat yang sesuai, seperti titik layanan kesehatan dan acara komunitas.

Radio sebagai media audio dapat menjangkau banyak orang dengan cepat di wilayah geografis luas. Walaupun sudah banyak saluran komunikasi lain, radio tetap mendapat tempat di hati masyarakat. Sekarang, kebanyakan stasiun radio sudah lebih terarah dalam menyasar segmen pendengar mereka. Misal, di kota besar sasarannya adalah kaum pekerja eksekutif yang mendengarkan radio saat di mobil. Stasiun radio dapat menyiarkan iklan, drama, dan naskah pesan yang biaya produksinya relatif murah. Namun, karena secara umum popularitas radio menurun



digantikan media digital, penggunaan radio sebagai saluran komunikasi perlu dicermati agar efektif.

3. Media Internet/Digital

Media digital ialah segala bentuk media yang pendistribusian kontennya menggunakan perangkat elektronik. Media sosial termasuk media digital yang digunakan untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi informasi, dan berbagai bentuk ekspresi lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Pengguna media digital seperti *website* dan media sosial, serta pengguna *smartphone* menunjukkan tren yang meningkat di Indonesia. Menurut *Dataportal.com*: Ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020; Ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020; Terdapat 338,2 juta koneksi seluler di Indonesia pada Januari 2020.

Berbagai media digital:

a. Website

Website merupakan salah satu media digital yang menyajikan artikel, berita, maupun video yang bisa diakses para pengunjungnya. Komunikasi melalui *website* biasanya lebih bersifat satu arah. Yakni, pengguna hanya membaca artikel atau menonton video yang ada tanpa berinteraksi dengan pemilik/pengelola *website*. Pembuatan *website* tidak hanya memperhatikan konten yang akan diunggah namun juga harus memperhatikan struktur dan alur penggunaan *website*. Desain struktur dan alur penggunaan *website* biasanya dilakukan oleh *user interface designer*. Struktur dan alur penggunaan *website* yang jelas serta baik membuat pesan dan konten yang disajikan bisa mudah dilihat dan dimengerti. Pemilik *website* juga harus memperhatikan ukuran konten foto atau video yang akan diunggah karena ukuran yang terlalu berat dapat memperlambat kinerja *website*. Konten-konten baik artikel, foto, maupun video sebaiknya selalu menggunakan beberapa kata kunci yang sama dan konsisten agar *website* dapat lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti *Google* atau *Yahoo*. Alamat *website* sebaiknya singkat dan mudah diingat. Alamat *website* dapat ditampilkan juga di saluran komunikasi utama lain seperti media cetak, media penyiaran, dan media sosial.

b. Media Sosial

Berbagai media sosial dan aplikasi pesan singkat yang populer:

(1) Youtube

YouTube merupakan *platform* video terbesar di Indonesia. Pengguna *YouTube* terbagi menjadi dua, yaitu pengguna yang hanya menonton video dan pengguna yang mengunggah video. Beragam jenis dan topik video bisa ditemukan di *YouTube*. Pengguna yang mengunggah video pun tak hanya berasal dari kalangan profesional, namun juga amatir. Sebagian besar media televisi juga sudah mulai menggunakan *YouTube* sebagai saluran komunikasi tambahan untuk membagikan video dan acara-acara mereka. *YouTube* juga dilengkapi dengan fitur *live stream* yang banyak digunakan oleh berbagai pihak, terutama di masa pandemi ini.

(2) Facebook

Facebook adalah media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut *NapoleonCat*, lebih dari 169 ribu masyarakat Indonesia memiliki akun *Facebook*. Pengguna tertinggi *Facebook* didominasi oleh masyarakat berumur 18 – 44 tahun. *Facebook* cukup terkenal dan sering digunakan, terutama oleh masyarakat yang tinggal di luar Pulau Jawa. Selain dengan teman dan keluarga, *Facebook* biasanya digunakan untuk bergabung ke grup-grup yang sesuai dengan minat pengguna, baik yang terkait hobi maupun pekerjaan. Ada banyak komunitas yang menggunakan grup dan halaman *Facebook* sebagai salah satu media komunikasi utama mereka.

(3) Instagram

Instagram merupakan *platform* kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Terdapat lebih dari 81 juta pengguna *Instagram* di Indonesia per November 2020. Mereka berasal dari kelompok umur 18 – 34 tahun. *Platform* yang juga berada di bawah naungan *Facebook* ini cukup banyak diminati karena memiliki fungsi beragam. Tak hanya berbagi foto, pengguna juga bisa berbagi cerita di balik foto tersebut, di bagian *caption*/keterangan. Fitur *carousel* di *Instagram* saat ini banyak digunakan untuk membuat konten-konten *microblogging* dan membagikan infografis. *Instagram* juga menyediakan kanal untuk

mengunggah video-video panjang dengan durasi lebih dari 10 menit, serta siaran langsung (*IG Live*) yang bisa digunakan oleh dua pengguna secara bersamaan. *Instagram Shopping* adalah fitur terbaru *Instagram* yang membantu banyak penjual *online* untuk mengunggah katalog dan memasarkan produk mereka secara *online* di *Instagram*. Penjual bisa mengaitkan halaman *Instagram Shopping* mereka ke *website* sehingga pengguna bisa langsung membeli.

(4) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial tempat pengguna mengunggah pesan yang disebut *tweet*. Banyak orang menggunakan *Twitter* sebagai sumber informasi dan berita-berita terkini. Pengguna bisa mengunggah *tweet* berisi kalimat dengan panjang maksimal 280 karakter. Fitur *Twitter Thread* memudahkan pengguna untuk membuat konten yang bersambung dengan lebih baik dan mudah dibaca oleh pengguna lain. Pengguna *Twitter* juga bisa menyertakan gambar ataupun video dalam, namun durasi video dibatasi maksimal 2 menit 20 detik. Berita-berita bisa tersebar dengan cepat di *Twitter* karena sistem *sharing Twitter* lebih mudah, yakni menggunakan tombol *ReTweet*. Selain itu, pengguna bisa menggunakan kata kunci maupun tagar untuk mencari berita atau *tweet* terbaru maupun terpopuler. Perusahaan-perusahaan dan penyedia jasa biasanya menggunakan *Twitter* sebagai sarana pelayanan konsumen. Sebagian masyarakat di kalangan usia 18-34 tahun lebih suka berkonsultasi dan menyampaikan keluhan melalui layanan pelanggan di *Twitter* ketimbang harus menghubungi *call center*, karena prosesnya relatif lebih mudah dan murah.

(5) Tiktok

Tiktok cukup terkenal mulai tahun 2019 hingga saat ini. Penggunaanya kebanyakan anak-anak usia 13 –21 tahun, namun ada juga pengguna yang usianya lebih tua. Kanal ini merupakan *platform* tempat pengguna mengunggah video *portrait* dengan durasi hingga 60 detik. *TikTok* memiliki banyak fitur untuk membuat video dengan berbagai transisi. Selain itu, *TikTok* juga menyediakan lagu-lagu dan berbagai *filter* menarik yang bisa digunakan pengguna dalam membuat video.

(6) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi percakapan/*chat* pada *smartphone*. Saat ini, *WhatsApp* menjadi salah satu *platform* percakapan utama yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain untuk percakapan, *platform* ini juga memberikan kemudahan untuk melakukan panggilan suara maupun *video call* ke sesama pengguna. Pembagian informasi lewat *WhatsApp* sangat digemari karena murah, mudah, dan cepat. *WhatsApp* merupakan media komunikasi yang lebih personal sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui media ini cenderung lebih mudah dipercaya oleh penerimanya. Karena itu, materi yang disebarakan melalui *WhatsApp* sebaiknya tetap harus dihubungkan ke sumber seperti *link* berita maupun konten di media sosial lainnya guna menghindari penyebaran informasi palsu atau hoaks.

C. Cara utama menyampaikan pesan lewat sosial media

1. *Posting*

Posting ialah mengunggah foto/video informasi di saluran media sosial yang dimiliki kementerian atau pemerintah daerah. Materi komunikasi risiko yang diunggah di media sosial sebaiknya memiliki informasi jelas dan detail. Foto maupun infografis yang diunggah harus memiliki ukuran teks cukup besar agar tetap terlihat jelas ketika dilihat melalui telepon genggam. Tambahan informasi juga bisa disertakan di bagian *caption*/keterangan. *Posting* di media sosial akan sukses bila diberi dukungan berupa *like* atau komentar dari khalayak sasaran. Selain itu, membagikan foto/infografis melalui aplikasi *chat* seperti *WhatsApp* atau media sosial lain juga bisa memperluas penyebaran informasi yang telah dibuat. Tantangannya ialah mendapatkan *follower* (pengikut), terutama jika akun kita masih baru. Untuk itu, kita dapat bekerja sama dengan *influencer* media sosial. Tujuannya agar *influencer* tersebut mau mendukung dengan membagikan atau *merepost/retweet postingan* kita kepada pengikut mereka.

2. *Outreach*

Outreach ialah menggunakan akun media sosial lain yang sudah memiliki banyak pengikut. Misalnya, akun media sosial milik *influencer*, media massa,

komunitas tertentu, atau mitra lainnya. Sehingga, pesan komunikasi kita akan dilihat oleh pengikut mereka. Dengan demikian, semakin banyak orang yang melihat pesan komunikasi kita. *Outreach* biasa dilakukan dengan membayar pada pemilik akun media sosial yang dipakai. Selain itu, bisa juga melalui format kerja sama sehingga pemilik akun mengunggah pesan komunikasi dari kita sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Belajar dari pengalaman, perlu dipastikan bahwa akan ada konsistensi dari *influencer*/pemilik akun agar pesan, perilaku, dan konten lain yang mereka unggah sejalan dengan pesan kita.

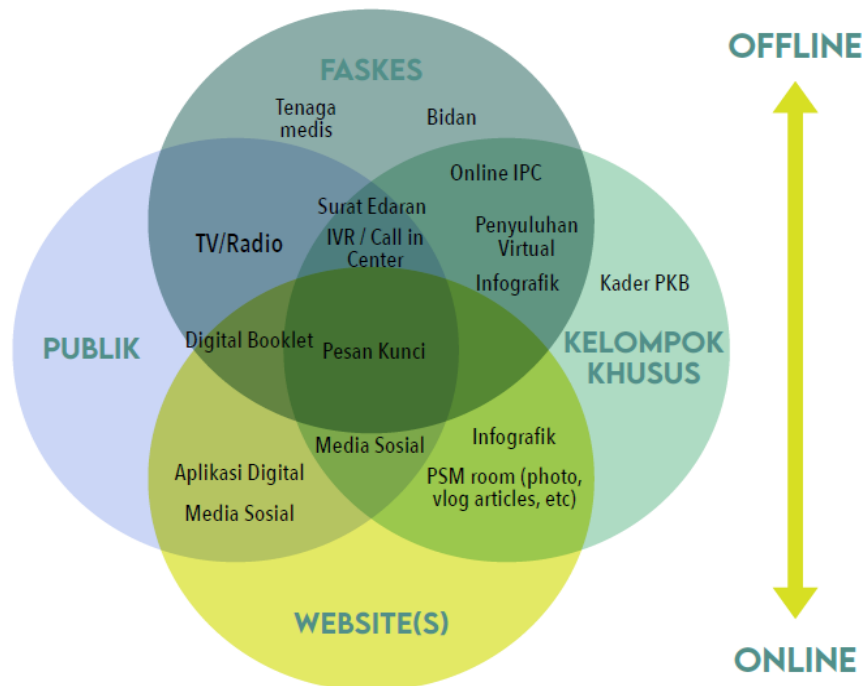
Materi 2: Bentangan Media

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	20 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Strategi Komunikasi Perubahan Prilaku (KPP) dalam Pencegahan Covid-19

MATERI PEMBELAJARAN

Bentangan media pada media komunikasi merupakan dua kutub yang berbeda namun saling mendukung dan yang dimaksud disini yaitu offline dan online. Secara sederhana offline diartikan sebagai semua kegiatan komunikasi yang tidak dimediasi oleh internet. Pada offline media yang digunakan bersifat tradisional seperti poster, leaflet, banner dan sebagainya. Untuk situasi pandemi, penempatan media ini dilaksanakan di fasilitas kesehatan seperti Puskesmas dan Posyandu atau pelayan kesehatan tingkat desa. Fungsinya adalah memastikan bahwa pelayanan tetap berjalan namun dengan mempraktikkan tindakan pencegahan baik bagi tenaga kesehatan maupun bagi pasien/peserta. Semua standar dan protokol bagi tenaga kesehatan harus mengikuti ketentuan yang ada.

Sedangkan online adalah kegiatan komunikasi yang menggunakan sambungan internet/data seperti media digital (koran & majalah digital, website, vlog, TV, radio), media sosial (YouTube, Facebook, Instagram, twitter) atau media yang lebih personal seperti WhatsApp, Telegram, LINE dan sejenisnya. Semua media ini bertujuan untuk melibatkan sasaran secara aktif mencari pengetahuan dan informasi yang akurat dan benar mengenai suatu hal/isu. Berikut gambar bentangan media offline dan online.



PROSES PEMBELAJARAN

1. Bagi peserta menjadi dua kelompok (komposisi 1:2, offline: online).
2. Masing-masing kelompok memilih saluran komunikasi/media yang sesuai untuk menyampaikan pesan (kelompok 1 online, kelompok 2 offline).
3. Masing-masing kelompok mengidentifikasi:
4. Kekurangan dan kelebihan saluran komunikasi.
5. Jenis dan contoh media.
6. Cara utama menyampaikan pesan lewat sosial media (kelompok online).
7. Masing-masing kelompok menjelaskan bentangan media offline-online.



TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Peserta dapat memahami pentingnya mobilisasi masyarakat serta tujuan mobilisasi masyarakat
2. Peserta dapat memahami komunitas dan mendalami karakteristik komunitas
3. Peserta dapat menggunakan data untuk menyusun rencana aksi bersama



OVERVIEW

Sesi	Judul	Durasi
1	Menggunakan strategi kampanye yang tepat	45 menit
2	Menggunakan metodologi tingkat akar rumput dan komunikasi personal	30 menit



ALAT BANTU

- Spidol dan kertas plano
- Lembar kerja peserta
- LCD (jika ada)
- Kertas tempel



LEMBAR KERJA

- Rencana Aksi Bersama



PERSIAPAN

Siapkan presentasi berupa power point untuk menjelaskan materi
Gandakan lembar kerja untuk peserta

Kampanye adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi. Pada prinsipnya, kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat memahami pentingnya mobilisasi masyarakat serta tujuan mobilisasi masyarakat
- Peserta dapat memahami komunitas dan mendalami karakteristik komunitas

Materi 1: Mobilisasi Masyarakat

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	15 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Mobilisasi Komunitas

MATERI PEMBELAJARAN

A. Apa itu mobilisasi masyarakat

Mobilisasi masyarakat/komunitas adalah proses peningkatan kapasitas lebih dari sekedar pendekatan seperti partisipasi. Ini adalah proses di mana anggota bertanggung jawab untuk belajar bagaimana menilai, rencana, bertindak, memonitor dan mengevaluasi untuk mengatasi permasalahan berkelanjutan. Mobilisasi

masyarakat menggunakan berbagai pendekatan alat dan teknik partisipatif. Sebaliknya, pendekatan partisipatif menggunakan alat yang mirip dengan melibatkan anggota masyarakat dalam kegiatan dan strategi yang dipilih dan dikelola oleh orang lain seperti LSM atau pemerintah.

B. Makna mobilisasi masyarakat

- Komunitas yang memimpin respon
- Sebuah proses yang mengarah ke tindakan
- Sebuah pendekatan yang fleksibel daripada model kaku
- Sebuah proses organisasi
- Sebuah komunikasi dan proses pendidikan
- Sebuah proses pemberdayaan
- Sebuah proses pengembangan kapasitas yang tak berhenti

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer menjelaskan secara singkat mengenai tujuan yang ingin dicapai pada sesi ini.
2. Trainer meminta peserta untuk mendiskusikan hal-hal berikut secara berkelompok:
 - Apa yang mereka ketahui tentang mobilisasi masyarakat?
 - Apa tujuan mobilisasi masyarakat?
 - Mengapa penting untuk melakukan mobilisasi masyarakat?
 - Contoh mobilisasi masyarakat yang telah mereka lakukan di lingkungan mereka.
3. Trainer kemudian melakukan klarifikasi dan penajaman-penajaman terhadap jawaban peserta.

Materi 2: Komunitas dan Karakteristik Komunitas

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	30 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor

MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Mobilisasi Komunitas

MATERI PEMBELAJARAN

A. Apa itu komunitas?

Sebuah komunitas adalah sekelompok orang yang merasa memiliki sesuatu yang sama. Lokasi tinggal atau daerah yang sama, orang-orang yang bekerja sama, atau sekelompok orang yang memiliki minat, latar belakang atau keadaan. Organisasi formal dan informal mungkin merasa bahwa mereka juga merupakan bagian dari suatu komunitas (bukan terpisah dari itu) jika mereka berbagi minat yang sama dan keadaan. Setiap orang dapat menjadi milik lebih dari satu komunitas pada waktu yang sama.

B. Proses terbentuknya komunitas

- Natural; (konsep awal komunitas), luas, equal, informal, berjalan sendiri-sendiri, kebudayaan sebagai basis aksi sosial.
- Persamaan kepentingan; tuntutan, spesifik, terorganisir, aturan main bersama.
- Rekayasa; project-project, terorganisir, konflik

C. Tipe Komunitas

- Komunitas sederhana; homogen, satu lokasi, nilai-nilai sebagai basis, konflik rendah, lebih mengutamakan harmoni, permainan simbol
- Komunitas kompleks; (heterogen, etnik, kultur, aktifitas), lokasi, cenderung individualis, konflik cenderung tinggi, penuh kepentingan, biasanya bersatu jika ada masalah, terbuka dalam perlawanan

PROSES PEMBELAJARAN

1. Lakukan diskusi kelompok
2. Jika kelompok terdiri satu komunitas, bagilah jumlah kelompok berdasarkan kebutuhan

3. Setiap kelompok akan mendiskusikan karakteristik komunitas masing-masing dan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - Apa karakteristik komunitas anda?
 - Kenapa karakteristik tersebut muncul?
 - Apa implikasi karakteristik komunitas tersebut terhadap kerja pengorganisasian?
4. Dampingi setiap kelompok dalam melakukan diskusi sampai selesai.
5. Masing-masing kelompok diminta mewakili seorang anggotanya membaca hasil diskusi kelompok.
6. Berikan kepada peserta dari kelompok lain untuk bertanya dan mengklarifikasi.
7. Catatlah poin-poin penting untuk setiap kelompok.
4. Jika dinilai cukup, tutuplah sesi dengan memberikan penekanan-penekanan substansi yang dinilai penting.

Mobilisasi masyarakat adalah proses pengembangan kapasitas melalui individu, komunitas atau organisasi untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan secara partisipatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan derajat kesehatan dan kebutuhan lain, baik atas inisiatif sendiri atau dirangsang oleh orang lain. Mobilisasi masyarakat juga dapat dikatakan ketika individu atau kelompok dalam suatu komunitas berkumpul untuk mencapai tujuan tertentu dan target tertentu seperti solusi untuk suatu masalah. Mobilisasi masyarakat juga merupakan suatu strategi yang dikembangkan untuk membantu individu di masyarakat untuk mengidentifikasi dan memilih saluran untuk menekan permasalahan yang ada di lingkungannya sendiri-sendiri. Mobilisasi masyarakat yang berhasil bukan menghasilkan “kata” problem solving tetapi mengacu pada adanya peningkatan kemampuan dari masyarakat untuk menggunakan/menentukan saluran yang sesuai untuk menjawab kebutuhan dan keinginan lain yang ada di masyarakat. Artinya, mobilisasi masyarakat membuka peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan kontrol yang lebih besar atas keputusan dan pelaksanaan yang mempengaruhi kehidupan mereka

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat menggunakan data untuk menyusun rencana aksi bersama

Materi 1: Perencanaan Bersama Mobilisasi Masyarakat

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	30 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Mobilisasi Komunitas

MATERI PEMBELAJARAN

A. Apa itu perencanaan bersama?

Perencanaan bersama-sama berarti memutuskan bagaimana kita dan komunitas akan bersama-sama merespon untuk mengatasi masalah yang berbeda dan isu-isu yang diidentifikasi, serta menganalisis dan memprioritaskan isu dan kebutuhan yang paling mendesak. Perencanaan bersama-sama membantu masyarakat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci berikut:

- Apa yang harus kita lakukan tentang situasi saat ini?
- Bagaimana kita melakukannya
- Apa strategi yang akan membantu mengatasi permasalahan di komunitas?
- Siapa yang akan melakukannya?
- Kapan kita melakukannya?
- Bagaimana kita mengukur kemajuan kita dalam mencapai tujuan kita?

B. Mengapa kita merencanakan bersama?

Kita perlu melakukan perencanaan bersama untuk mengembangkan visi bersama dalam komunitas tentang bagaimana mereka dapat mengatasi permasalahan yang ada, menggunakan pengalaman dan pengetahuan banyak orang untuk memilih yang paling sesuai strategi untuk merespon masalah-masalah yang muncul menginformasikan dan anggota komunitas dan pemangku kepentingan dalam intervensi, mengkoordinasikan keterlibatan semua pemangku kepentingan, memastikan bahwa rencana kegiatan yang sesuai untuk komunitas dan kelompok di dalamnya, membangun kepemilikan dan pengendalian rencana, mengklarifikasi harapan rencana terhadap rencana, membantu penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta menyediakan kerangka kerja untuk aksi komunitas dan pemantauan kemajuan.

C. Langkah perencanaan bersama

- o Mengumpulkan dan memilah informasi bersama
- o Mengeksplorasi akar masalah
- o Mengidentifikasi prioritas perubahan
 - Seberapa serius adalah masalah?
 - Kekhawatiran komunitas

- Gap aksi dengan masalah
- o Menyepakati maksud dan tujuan
- o Mengidentifikasi strategi
- o Memilih strategi
- o Layak, dampak, keberlanjutan
- o Menentukan kegiatan, mempertimbangkan hal-hal berikut:
 - Tugas mana yang paling penting?
 - Tugas mana yang paling mendesak?
 - Apa urutan kegiatan logis?
 - Apa sumber daya (fisik dan keuangan) telah tersedia pada waktu yang berbeda?
 - Kapan orang mempunyai waktu?
- o Menentukan penanggung jawab pelaksana
- o Menentukan indikator perkembangan, indikator kegiatan, dan indikator perubahan

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer menjelaskan tentang perencanaan bersama, pentingnya melakukan perencanaan bersama serta langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan perencanaan bersama.
2. Trainer membuka ruang bagi peserta untuk berbagi, bertanya atau mengklarifikasi atas materi yang disampaikan.
3. Setelah dinilai cukup, ajaklah peserta melakukan kerja kelompok untuk menyusun strategi dan rencana aksi bersama. Pastikan semua hasil assesment tersedia dengan baik untuk digunakan dalam proses. Praktek perencanaan ini sebaiknya dilakukan di lapangan bersama komunitas. Diskusi kelompok dilakukan dengan dengan cara:

Peserta dibagi menjadi 5 kelompok berdasarkan wilayah/kabupaten masing masing. Setiap kelompok akan melakukan perencanaan dengan menggunakan alat-alat partisipatif, dengan informasi penting yaitu:

- Memeriksa dan mengelompokkan data yang sudah diperoleh
- Merumuskan isu strategis pada masing-masing kelompok data
- Mengidentifikasi prioritas perubahan
- Menyepakati arah dan tujuan
- Merumuskan strategi; identifikasi dan seleksi

- Menyusun rencana aksi
- Siapa yang terlibat dan bertanggung
- Merumuskan indikator

Mintalah setiap kelompok untuk menuliskan hasil setiap proses pada format yang telah disediakan. Pengembangan format dapat dilakukan sesuai kebutuhan.

4. Jika waktu memungkinkan, masing-masing kelompok diminta mewakili seorang anggotanya membaca hasil diskusi kelompok.
5. Trainer mencatat point-point penting dari curah pendapat peserta. Jika diperlukan, lakukan klarifikasi dan penajaman-penajaman terhadap jawaban peserta.
6. Jika dinilai cukup, berikanlah penekanan-penekanan dan lanjutkan pada materi selanjutnya

Lembar Kerja: Rencana Aksi Bersama (template)

Provinsi	
Kabupaten	
Tanggal Kegiatan	
Nama Kegiatan	
Tipe Aktivitas	
Deskripsi Kegiatan	
Partisipan / Peserta	
Saluran Kelompok/Komunitas/Forum	
Materi yang dibutuhkan	
Support Pemerintah	

*Tipe Aktivitas

- | | |
|--|--|
| 1. Kampanye/Sosialisasi Tatap Muka (Offline) | 7. Pelatihan Tatap Muka (Offline) |
| 2. Kampanye/Sosialisasi Daring (Online) | 8. Pelatihan Daring (Online) |
| 3. Seminar Tatap Muka (Offline) | 9. Kegiatan lain yang dilakukan tatap muka (offline) |
| 4. Seminar Daring (Online) | 10. Kegiatan lain yang dilakukan daring (online) |
| 5. Kompetisi/Lomba | 11. Distribusi & sosialisasi (Offline) |
| 6. Siaran Radio/Podcast | |

**TUJUAN PEMBELAJARAN**

1. Peserta dapat berpikir kritis terkait hal etis yang patut dipertimbangkan dalam menciptakan karya di dalam ruang digital
2. Peserta dapat mengetahui jenis-jenis dan cara interaksi melalui media sosial
3. Peserta dapat memahami konten negatif di media sosial
4. Peserta dapat bertindak etis terhadap konten negatif di media sosial

**OVERVIEW**

Sesi	Judul	Durasi
1	Menggunakan media digital, alat komunikasi serta jaringan dengan tepat	30 menit
2	Memanfaatkan informasi dari media digital, alat komunikasi serta jaringan secara bijak	30 menit

**ALAT BANTU**

- Spidol dan kertas plano
- Lembar kerja peserta
- LCD (jika ada)
- Kertas tempel

**PERSIAPAN**

1. Siapkan presentasi berupa power point untuk menjelaskan materi
2. Gandakan lembar kerja untuk peserta

Proses interaksi yang terjadi di media sosial merupakan bagian dari komunikasi sosial yang dapat menimbulkan permasalahan jika tidak dikelola dengan baik. Permasalahan yang biasanya muncul seringkali terkait dengan privasi, hak cipta karya, pornografi, kekerasan *online*, dan isu etika lainnya. Misalnya, penggunaan foto unggahan dari pihak lain tanpa izin atau pengutipan yang tidak layak, opini yang merugikan, penyebaran video porno, dll. Saat ini permasalahan utama yang sedang marak terjadi di dunia internet Indonesia adalah terkait pembuatan dan penyebaran berita palsu atau hoaks. Hal ini disebabkan karena sifat media digital yang *user generated content* yaitu siapapun dapat memproduksi konten dalam berbagai bentuk (audio, video, gambar, teks) dan menyebarkannya di media menjadi dilema bagi pengguna dalam partisipasi di media digital. Pada dasarnya karya kreatif di media sosial itu baik namun jika tidak diimbangi dengan pengetahuan, etika, dan tanggung jawab sosial yang tinggi, maka hasilnya dapat menjadi negatif. Sehingga, dibutuhkan peningkatan kompetensi terkait interaksi, partisipasi dan kolaborasi aktif di ruang digital.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat berpikir kritis terkait hal etis yang patut dipertimbangkan dalam menciptakan karya di dalam ruang digital
- Peserta dapat mengetahui jenis-jenis dan cara interaksi melalui media sosial

Materi 1: Penerapan Etika dalam Interaksi, Partisipasi dan Kolaborasi di Ruang Digital

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	15 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor

MEDIA PEMBELAJARAN

BAHAN BACAAN

Modul Etis Bermedia Digital

MATERI PEMBELAJARAN

A. Interaksi

Interaksi merupakan proses komunikasi dua arah antar pengguna media dalam ruang digital. Hasil yang diharapkan adalah interaksi yang sehat dan menghangatkan seperti menjalin relasi atau pertemanan pada umumnya (Straubhaar et al., 2012). Proses interaksi ini seringkali dapat digunakan untuk mendiskusikan ide, topik, dan menghasilkan karya bersama. Contohnya, menjalin pertemanan di *Facebook*, menciptakan ide membuat video atau gambar yang dapat berpengaruh positif bagi orang lain, memunculkan ide *startup* bersama melalui komunikasi secara digital misalnya dengan mengadakan rapat daring, mengirim hasil diskusi melalui *email*, dan menyimpan semua data di *cloud storage*.

Akan tetapi, dengan kompleksnya informasi pada media digital, maka interaksi pun dapat berdampak negatif. Misalnya, memberi komentar negatif terhadap berita khususnya gossip artis di media sosial dengan memberikan kata-kata hujatan terkait selebgram yang diikutinya di media sosial. Komentar ini tentu saja bentuk interaksi yang kurang pantas di media sosial, karena lontaran kata-kata negatif dapat mempengaruhi persepsi orang lain dalam menyikapi berita tersebut, misalnya dapat memancing emosi pembaca bahkan bagi yang tidak memberi komentar, memancing munculnya komentar negatif lain dan bahkan menyakiti pihak-pihak yang terlibat.

Interaksi negatif lainnya adalah ujaran kebencian atau *hate speech*. Berdasarkan definisi dari United Nations, *hate speech* adalah berbagai jenis komunikasi dalam bentuk lisan, tulisan, maupun perilaku yang menggunakan bahasa merendahkan atau diskriminasi kepada orang atau kelompok tertentu berdasarkan agama, etnis, warga negara, RAS, warna kulit, keturunan, *gender*, dan identitas lainnya. Interaksi negatif mempunyai konsekuensi hukum pidana yang diatur pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

B. Partisipasi

Partisipasi merupakan proses terlibat aktif dalam berbagi data dan informasi yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Proses ini berakhir pada penciptaan konten kreatif dan positif untuk menggerakkan lingkungan sekitar. Kompetensi ini mengajak peserta untuk berperan aktif dalam berbagi informasi yang baik dan etis melalui media sosial maupun kegiatan komunikasi daring lainnya (Kurnia, 2020).

Partisipasi tidak serta merta selalu muncul dalam bentuk positif. Seringkali kita jumpai partisipasi yang negatif. Bentuk partisipasi ini akhir-akhir ini banyak bermunculan berupa misalnya penemuan antibodi Covid-19 yang mana berita tersebut kemudian dipopulerkan oleh artis atau orang terkenal melalui media sosialnya. Partisipasi seperti ini dikatakan sebagai partisipasi negatif karena menuai kontroversi dan menyebabkan keresahan di masyarakat yang ditimbulkan karena hasil uji klinis dari temuan tersebut yang masih dipertanyakan. Sebagian atau kelompok orang menganggap ini temuan ini benar, namun ada pula yang tidak percaya. Partisipasi negatif pada media digital juga memiliki konsekuensi hukum karena merupakan pelanggaran pada pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 dan Pasal 156A KUHP.

C. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan proses kerjasama antar pengguna untuk memecahkan masalah bersama (Monggilo, 2020), yang bertujuan untuk membawa individu, lembaga, organisasi, dan masyarakat itu sendiri bersama-sama dalam suasana mendukung secara sistematis memecahkan masalah yang ada dan muncul yang tidak bisa dengan mudah diselesaikan oleh satu kelompok saja. Kolaborasi mengajak untuk berinisiatif dan mendistribusikan informasi yang jujur, akurat, dan etis dengan bekerja sama dengan kelompok masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya (Kurnia, 2020). Berdasarkan catatan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), selama krisis pandemi (Maret 2020-Januari 2021) terdapat 1.387 hoaks beredar di dunia internet Indonesia. Berdasarkan survei dari Kominfo tentang literasi digital nasional 2020 kepada 1670 responden di 34 provinsi, sebesar 68,4 persen menyatakan pernah menyebarkan informasi tanpa mengecek kebenarannya, dan sebesar 56,1 persen tidak mampu mengenali informasi hoaks. Oleh sebab itu, dibutuhkan kemampuan untuk berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan elemen masyarakat untuk membantu mengurangi kasus tersebut. Kolaborasi dapat dilakukan dengan melibatkan organisasi

pemerintah, komunitas, media, dan warga untuk melakukan kampanye melawan hoaks termasuk misalnya dengan membuat konten dalam bahasa daerah.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer memberikan penjelasan dari maksud sesi ini
2. Trainer menjelaskan tentang interaksi baik yang positif maupun yang negatif melalui pertanyaan-pertanyaan ringan seperti:
 - Apa itu interaksi?
 - Apa itu interaksi digital?
3. Trainer meminta peserta untuk memberikan contoh dampak positif dan negatif dari media digital.
4. Trainer menjelaskan konsekuensi interaksi negatif (UU ITE) secara hukum
5. Trainer menanyakan kepada peserta apa yang mereka ketahui tentang partisipasi baik yang positif dan negatif, serta meminta mereka untuk memberikan contohnya.
6. Trainer menjelaskan bagaimana cara berbagi informasi yang baik dan etis melalui media sosial maupun komunikasi daring lainnya.
7. Trainer menjelaskan konsekuensi secara hukum dari partisipasi negatif (catatan: informasikan konsekuensi ini secara berulang agar tertanam disetiap yg mendapatkan informasi)
8. Trainer meminta peserta untuk melakukan curah pendapat dalam kelompok dan menjelaskan beberapa hal:
 - Apa itu kolaborasi?
 - Apa tujuan kolaborasi?
 - Bagaimana menyebarkan informasi secara jujur dan bertanggungjawab sesuai dengan kebenarannya
 - Bagaimana berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan elemen masyarakat agar tidak menyebarkan berita atau informasi yang tidak benar dan tidak dapat dipertanggungjawabkan
 - Berikan contoh kolaborasi yang baik dalam suatu kasus
9. Trainer menyimpulkan curah pendapat peserta dan menambahkan informasi terkait pelanggaran dalam kolaborasi beserta konsekuensinya.

Materi 2: Kompetensi Akses pada Media Sosial

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	15 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	
BAHAN BACAAN	Modul Etis Bermedia Digital

MATERI PEMBELAJARAN

A. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki lima karakteristik yakni (Banyumurti, 2019):

1. Terbuka: siapapun dimungkinkan untuk dapat memiliki akun media sosial dengan Batasan tertentu, seperti usia.
2. Memiliki halaman profil pengguna. Tersedia menu profil yang memungkinkan setiap pengguna menyajikan informasi tentang dirinya sebagai pemilik akun.
3. *User Generated Content*. Terdapat fitur bagi setiap pengguna untuk bisa membuat konten dan menyebarkannya melalui *platform* media sosial.
4. Tanda waktu di setiap unggahan. Setiap unggahan yang dibuat diberi tanda waktu, sehingga bisa diketahui kapan unggahan tersebut dibuat.
5. Interaksi dengan pengguna lain. Media sosial menyediakan fitur agar kita dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

B. Langkah Aman Mengenali dengan Siapa Kita Berinteraksi di Media Sosial

1. Mari berteman dengan orang yang kita kenal sebelumnya
2. Apabila teman baru, lebih baik kita telusuri dahulu informasi tentang dia melalui *browser* atau dari teman kita lainnya
3. Apabila mencari teman baru, sebaiknya teman tersebut memiliki kesamaan pertemanan atau minat dengan kita
4. Mari berteman dengan orang yang menggunakan identitas asli

5. Bila ragu mari kita memverifikasi akun teman tersebut dengan cara diantaranya cek foto, cek *history*-nya, dan cek dengan siapa mereka berteman
6. Bila kita mengikuti (*follow/subscribe*) sebaiknya akun yang telah terverifikasi

C. Etika Percakapan di *Whatsapp/Platform* Percakapan (*Whatsapp.com*, 2020):

1. Menjaga privasi satu sama lain, tidak memberikan nomor orang lain kepada siapapun tanpa izin
2. Apabila mengontak orang lain yang belum mengenal kita sebelumnya sebaiknya didahului dengan memperkenalkan diri dan menyebutkan mendapatkan nomor kontak orang tersebut dari siapa.
3. Apabila membuat grup atau akan memasukkan seseorang ke dalam grup, maka sebaiknya menanyakan terlebih dahulu kesediaannya untuk bergabung dalam grup.
4. Jangan meneruskan pesan bila pesan tersebut bila belum dapat dipastikan kebenarannya
5. Apabila melakukan *screenshots* percakapan, sebaiknya tidak digunakan untuk merugikan orang lain
6. Bila memposting foto atau mengirimkan foto, pastikan foto yang diunggah tidak melanggar etika kesopanan maupun kesusilaan.
7. Bila meneruskan foto atau video sebaiknya tidak dipotong yang dapat memberikan perbedaan makna atau persepsi.
8. Bila mengunggah foto/informasi yang kita dapatkan dari orang lain atau dari media sosial, kita sebaiknya menyertakan sumber dan menghormati hak cipta.
9. Sebaiknya menghindari mengunggah konten yang kontroversi
10. Sebaiknya menghindari masuk ke dalam grup atau fanpage yang cenderung menghasut, memprovokasi, menyebar kebencian, hingga mengandung pornografi
11. Kita dapat melaporkan akun yang dianggap meresahkan terutama akun yang cenderung menghasut, memprovokasi, menyebar kebencian, hingga mengandung pornografi
12. Tidak tersulut emosinya dalam perdebatan yang berlangsung daring
13. Apabila ingin berkomentar, sampaikan secara bijak dan sopan.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer meminta peserta menyebutkan media sosial yang paling sering digunakan di lingkungan mereka.
2. Trainer menjelaskan kepada peserta karakteristik dari media sosial
3. Trainer meminta peserta untuk berdiskusi kelompok terkait cara aman dan berinteraksi di media sosial melalui contoh kasus berikut

Anda baru saja menerima pertemanan dari seseorang. Tiba-tiba teman baru Anda tersebut mengirimkan sebuah link berita dan meminta Anda untuk membagikannya. Apakah yang akan Anda lakukan?

4. Trainer menyimpulkan hasil diskusi dengan menjelaskan cara aman dan etika berinteraksi di media sosial.

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat. Teknologi komunikasi yang diiringi dengan kehadiran media massa dan sosial telah banyak memberikan perubahan dalam kehidupan bermasyarakat. Cepatnya penyebaran informasi yang dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat seringkali tidak dibarengi dengan literasi digital yang dimiliki oleh masyarakat. Literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan literasi digital dapat membantu masyarakat dalam memahami konten negatif di media sosial serta mengetahui cara bertindak etis terhadap konten-konten tersebut.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Peserta dapat memahami konten negatif di media sosial
- Peserta dapat bertindak etis terhadap konten negatif di media sosial

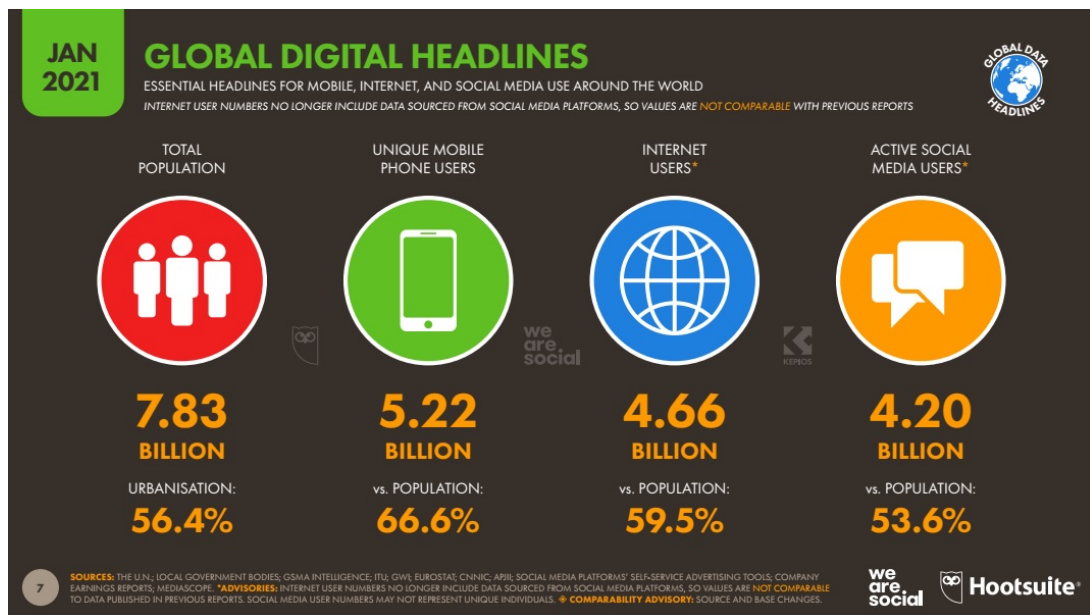
Materi 1: Mengapa Perlu Waspada?

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	10 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	4.2.1 Pengguna Internet di Indonesia (gambar 3.1) 4.2.2 Waktu yang dihabiskan di Media Sosial (gambar 3.2) 4.2.3 Daftar Media Sosial yang digemari di NTT (hasil workshop)

	4.2.4 Daftar Media Sosial yang digemari di NTB (hasil workshop)
BAHAN BACAAN	Modul Etis Bermedia Digital

MATERI PEMBELAJARAN

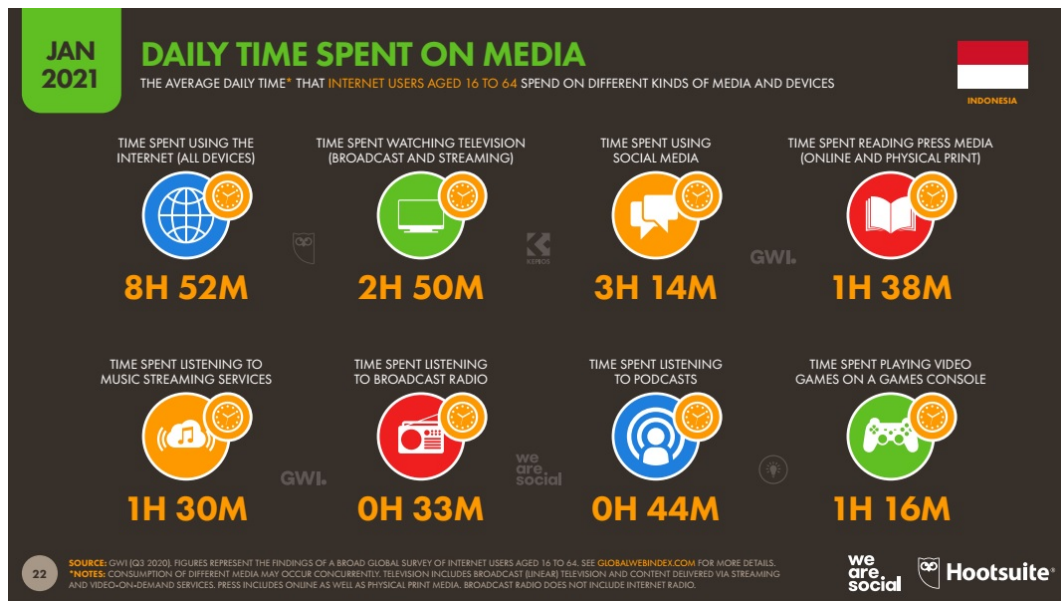
A. Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 4.2.1. Jumlah pengguna internet di indonesia

Kemajuan teknologi digital dan gawai yang semakin canggih dan mudah digunakan, menunjukkan dunia digital di Indonesia berkembang luar biasa (We Are Social & Hootsuite, 2020). Data di atas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia kalah banyak dibanding jumlah telepon seluler yang aktif digunakan (124% dari jumlah penduduk). Kita tentu bersyukur dengan kemudahan mengakses informasi akibat dari perkembangan teknologi. Selain itu dengan bantuan teknologi kita juga bisa menciptakan dan menyebarkan informasi ke banyak orang. Hal tersebut dipermudah setelah media sosial hadir di tengah kita. Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi dalam menerima dan mengirim informasi (Maning, 2016). Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga menciptakannya. Fasilitas untuk menciptakan konten ini yang menjadi kekhasan media sosial.

B. Waktu yang Dhabiskan Orang Indonesia di Media Sosial



Gambar 4.2.2. Waktu Mengakses Media Digital (Hootsuite.com)

C. Daftar Saluran Komunikasi yang Digemari di NTT dan NTB



Gambar 4.2.3 Saluran Komunikasi yang digemari di NTT



Gambar 4.2.4 Saluran Komunikasi yang digemari di NTB

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer menjelaskan tentang maraknya penggunaan internet di Indonesia serta waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia di media sosial untuk memberi gambaran umum kepada peserta.
2. Trainer meminta peserta untuk menyebutkan media sosial/saluran komunikasi apa saja yang paling banyak digunakan di lingkungan mereka.
3. Trainer menunjukkan daftar media sosial yang digemari di Provinsi mereka berdasarkan hasil survey masyarakat
4. Selanjutnya trainer bertanya kepada peserta fungsi media sosial bagi mereka dan bahaya apa yang mengintai ketika berselancar di media sosial
5. Tuliskan jawaban mereka di kertas plano
6. Trainer kemudian merangkum jawaban mereka terkait mengapa kita harus waspada ketika berselancar di media sosial

Materi 2: Apa Saja Sih Konten Negatif Itu?

METODE PEMBELAJARAN	• Paparan Trainer • Curah Pendapat • Pembelajaran dan Penekanan
TEMPAT	Ruangan yang cukup untuk menampung peserta
WAKTU	20 menit
ALAT DAN BAHAN	Kertas plano, spidol, LCD proyektor
MEDIA PEMBELAJARAN	i. Bentuk-bentuk konten negatif ii. Cara memverifikasi konten negative iii. Surat Penawaran
BAHAN BACAAN	Modul Etis Bermedia Digital

MATERI PEMBELAJARAN

A. Jenis-Jenis Konten Negatif

Konten negatif atau konten ilegal di dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah melalui UU Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) dijelaskan sebagai informasi dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, pemerasan dan/atau pengancaman, penyebaran berita bohong dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian pengguna. Selain itu, konten negatif juga diartikan sebagai substansi yang mengarah pada penyebaran kebencian atau permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, dan golongan. Konten negatif dalam media sosial dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Hoaks: informasi yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya yang bertujuan untuk membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan.
- Perundungan (*cyberbullying*): tindakan agresif dari seseorang atau sekelompok orang terhadap orang lain yang lebih lemah (secara fisik maupun mental), dengan menggunakan media digital. Tindakan ini bisa dilakukan terus menerus oleh yang bersangkutan (UNICEF, n.d.). Korbannya bisa mengalami depresi mental.
- Ujaran Kebencian (*hate speech*): ungkapan atau ekspresi yang menganjurkan ajakan untuk mendiskreditkan, menyakiti seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan

membangkitkan permusuhan, kekerasan, dan diskriminasi kepada orang atau kelompok tersebut (Gagliardone, Gal, Alves, & Martinez, 2015).

B. Langkah-Langkah Memverifikasi Konten Negatif

Kita melakukan *cross check* untuk menguji kebenaran suatu informasi. Langkah verifikasi akan mengurangi resiko menjadi korban dari konten negatif. Kita menguji kebenarannya dengan mencari informasi dari sumber-sumber lain yang kredibel. Sumber yang kredibel adalah yang memiliki rekam jejak yang baik, memiliki keahlian di bidangnya, dan kita ketahui tidak memiliki bias kepentingan. Upaya verifikasi ini dilakukan karena secara mendasar ada dorongan dari diri kita sendiri untuk mengonsumsi informasi yang benar dan memberi manfaat bagi kita, bukan informasi bohong, penipuan, mengandung unsur kejahatan, atau menjebak kita. Prinsip kehati-hatian yang kita lakukan secara tidak langsung juga dapat berimbas pada orang-orang yang mengirimkan informasi yang salah.

Jika kita mendapat informasi berantai (yang dibagikan berulang) kita bisa lakukan verifikasi. Jika terbukti hoaks, hasilnya kita sampaikan ke yang bersangkutan. Kita bisa kirim pesan secara pribadi ke yang bersangkutan untuk menerangkan bahwa informasi yang dikirim adalah hoaks. Kita bisa jelaskan juga bukti berupa *link* sumber kredibel yang mendukung pernyataan kita. Tindakan kita tersebut menjadi bagian dari literasi digital bagi yang bersangkutan, karena setelah pesan pribadi kita, yang bersangkutan mendapat pengetahuan baru tentang bagaimana memverifikasi informasi.

PROSES PEMBELAJARAN

1. Trainer menunjukkan bentuk-bentuk konten negatif melalui LCD proyektor dan meminta peserta mengidentifikasi jenisnya (apakah hoaks, cyberbullying, ujaran kebencian, dll).
2. Trainer menjelaskan apa motivasi seseorang dalam membuat konten negatif.
3. Trainer menjelaskan langkah-langkah cara memverifikasi konten negatif
4. Trainer meminta peserta melakukan curah pendapat secara berkelompok terkait apa yang bisa dilakukan ketika mendapatkan konten-konten negatif dengan menggunakan permainan 'Surat Penawaran'.

Salam bahagia.

Perkenalkan saya XXXX

Saya menghubungi Anda karena rekomendasi dari seorang teman Anda. Saya merupakan seorang produser film. Perusahaan saya telah menghasilkan keuntungan berlipat dan saya berpikir untuk membuat film di Indonesia. Pendek kata saya sedang mencari seseorang yang bisa menjadi salah satu pemeran dalam film yang bertema petualangan di negeri tropis. Dan berdasar rekomendasi seorang teman, saya menghubungi Anda. Saya telah memutuskan untuk memilih Anda. Jika Anda bersedia, Anda akan mendapat honorarium \$ 100.000 untuk pekerjaan selama enam bulan. Sebagai uang muka, kami akan kirimkan \$ 10.000. Untuk proses transfer dana tersebut, saya meminta Anda untuk mengirim nomor rekening tabungan dan data diri Anda (disertai foto ID card/tanda pengenal) beserta foto berwarna seluruh tubuh (menggunakan pakaian renang).

Terima kasih
Mr. XXXX

5. Tanyakan pertanyaan:
 - a. Bagaimana tanggapan Anda tentang surat tersebut? Apakah Anda menemukan kejanggalan?
 - b. Jika Anda menerima surat semacam itu, apa tindakan Anda?
 - Menjawab surat bahwa Anda menerima
 - Menjawab surat bahwa Anda menolak
 - Coba-coba mencari informasi lebih lanjut dari yang bersangkutan
 - Mengabaikan saja
6. Minta peserta memilih jawaban dengan menyertakan alasan.
7. Simpulkan jawaban peserta dengan menjelaskan tindakan etis yang perlu dilakukan ketika mendapatkan konten negatif.

REFERENSI

1. Modul Pelatihan Keterampilan IPC (Interpersonal Communication)
2. Pedoman Komunikasi Risiko Untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan
3. Strategi Komunikasi Perubahan Prilaku (KPP) Dalam Pencegahan Covid-19
4. Modul Mobilisasi Komunitas
5. Modul Etis Bermedia Digital
6. Strategi Komunikasi Risiko NTB-NTT (Draft)