

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi Kesehatan Rumah Sakit

1. Pengertian

Promosi Kesehatan Rumah Sakit yang selanjutnya disingkat PKRS adalah proses memberdayakan pasien, keluarga pasien, sumber daya manusia Rumah Sakit, pengunjung Rumah Sakit, dan masyarakat sekitar rumah sakit untuk berperan serta aktif dalam proses asuhan untuk mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju pencapaian derajat kesehatan yang optimal (Permenkes, 2018). Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) merupakan usaha untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup bersih dan sehat bagi pasien, keluarga pasien, pengunjung rumah sakit dan masyarakat sekitar rumah sakit (Sari,2018).

2. Peluang promosi kesehatan

Menurut Siregar (2012), secara umum peluang promosi kesehatan di Rumah Sakit dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Di dalam gedung

Di dalam gedung Rumah Sakit PKRS dilaksanakan seiring dengan pelayanan yang diselenggarakan Rumah Sakit. Oleh karena itu di dalam gedung terdapat peluang promosi kesehatan, diantaranya yaitu:PKRS di ruang pendaftaran/ administrasi, yaitu di ruangan

dimana pasien/klien harus melapor/ mendaftar sebelum mendapatkan pelayanan rumah sakit.

- 1) PKRS dalam pelayanan rawat jalan bagi pasien, yaitu di poliklinik-poliklinik.
- 2) PKRS dalam pelayanan rawat inap bagi pasien, yaitu di ruang-ruang rawat darurat, rawat intensif, dan rawat inap.
- 3) PKRS dalam pelayanan penunjang medik bagi pasien, yaitu terutama di pelayanan obat/ apotik, pelayanan laboratorium, dan pelayanan rehabilitasi medik.
- 4) PKRS dalam pelayanan bagi klien (orang sehat), seperti di pelayanan KB, konseling gizi, bimbingan senam, pemeriksaan kesehatan (*check up*), konseling kesehatan jiwa, konseling kesehatan remaja, dan lain-lain.

b. Di luar gedung

Kawasan luar gedung rumah sakit dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk PKRS, yaitu:

- 1) PKRS di tempat parkir, yaitu pemanfaatan ruang yang ada di lapangan/ gedung parkir.
- 2) PKRS di taman Rumah Sakit
- 3) PKRS di dinding luar Rumah Sakit
- 4) PKRS di tempat-tempat umum di lingkungan Rumah Sakit misalnya tempat ibadah yang tersedia di Rumah Sakit (misalnya mesjid atau mushola) dan kantin.

5) PKRS di pagar pembatas kawasan Rumah Sakit.

B. Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) Kesehatan

1. Pengertian KIE Kesehatan

Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang penting dalam upaya promosi kesehatan perorangan, kelompok maupun masyarakat yang dilaksanakan baik dipuskesmas maupun di rumah sakit. Tujuan dari KIE ini adalah agar khalayak atau target/sasaran paham dan mampu menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (Kemenkes RI, 2020).

Menurut Sarah (2021), Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) adalah suatu cara pemberian informasi atau pesan terkait masalah tertentu oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. KIE dalam program promosi kesehatan ditunjukan untuk mengatasi masalah kesehatan dengan meningkatkan kepedulian dan menghasilkan perubahan perilaku yang spesifik.

Menurut Notoatmodjo (2007), penyampaian materi pada program KIE kesehatan dalam dilakukan melalui beberapa metode dan media. Media yang digunakan sangat bervariasi, mulai dari yang tradisional yaitu mulut (lisan), bunyi-bunyian (kentongan), tulisan (cetak), sampai dengan elektronik yang modern yaitu televisi dan internet.

2. Tujuan KIE Kesehatan

Menurut Kementerian Kesehatan dalam pusat promosi kesehatan (2015), tujuan KIE dalam kesehatan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku hidup bersih dan sehat.
- b. Meningkatkan peran serta masyarakat, melalui interaksi antara petugas kesehatan dengan masyarakat, sehingga dapat terbangun hubungan yang baik, saling menguntungkan, saling mengisi, saling memenuhi harapan dengan masyarakat.
- c. Menyampaikan informasi yang akurat kepada pengambil keputusan untuk mendapatkan dukungan kebijakan, dana, sarana dan sumber daya lainnya dalam mendukung upaya pelayanan kesehatan.
- d. Menggalang kemitraat dalam bidang kesehatan.
- e. Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh petugas.
- f. Melalui KIE dalam bidang kesehatan dapat dihasilkan hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Terjadi perubahan pendapat (*opinion change*): pengetahuan, ide, keyakinan dan pemikiran.
 - 2) Membangun sikap positif/perubahan sikap (*attitude change*) pada sasaran KIE.
 - 3) Terjadi perubahan perilaku (*behaviour change*) ke arah PHBS.
 - 4) Terjadi perubahan sosial (*sosial change*) yang lebih sehat.

3. Sasaran KIE

Menurut BKKBN (2010), terdapat beberapa sasaran KIE diantaranya:

a. Individu

Individu adalah seorang manusia yang tidak hanya memiliki peranan khas dalam lingkungan sosialnya. Melainkan juga mempunyai kepribadian serta pola tingkah laku spesifik dirinya.

b. Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.

c. Masyarakat

Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.

C. Metode dan Media Promosi Kesehatan

1. Metode Promosi Kesehatan

Menurut Maulana (2009), metode diartikan sebagai cara atau pendekatan tertentu. Secara garis besar metode dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Metode Didaktif

Metode ini didasarkan atau dilakukan secara satu arah atau one way method. Misalnya (ceramah, film, *leaflet*, booklet, poster, siaran radio).

b. Metode Sokratik

Metode ini dilakukan secara dua arah atau two ways method. Dengan metode ini, kemungkinan antara pendidik dan peserta didik bersikap aktif dan kreatif. Misalnya (diskusi kelompok, debat, forum, seminar).

2. Media Promosi kesehatan

a. Pengertian media

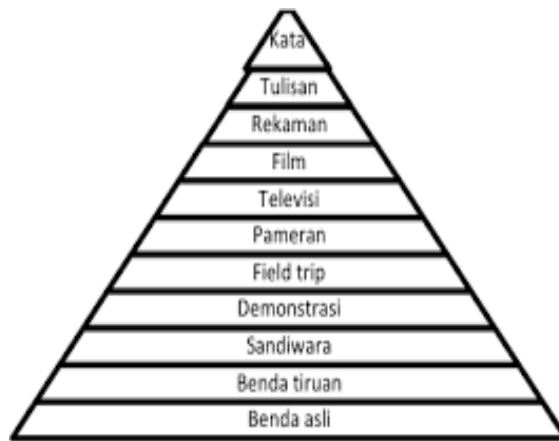
Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan dengan penerima pesan. Beberapa hal yang termasuk kedalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak, dan lain sebagainya.

Menurut Kholid (2012), Beberapa kriteria yang patut diperhatikan dalam memilih media dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan tujuan atau standar kompetensi yang ingin dicapai.
- 2) Tepat untuk mendukung isi pelajaran yang sifatnya fakta, konsep, prinsip, atau generalisasi.

- 3) Praktis, luwes, dan bertahan.
- 4) Penyaji terampil menggunakannya.
- 5) Pengelompokan sasaran karena dalam sebuah media yang efektif untuk kelompok besar belum tentu sama efektifnya jika digunakan pada kelompok kecil atau perorangan.
- 6) Mutu teknis, pengembangan visual baik gambar maupun fotografi harus memenuhi persyaratan teknis tertentu.

Berdasarkan kerucut efektivitas media Edgar Dale dalam Notoatmodjo (2007), mengidentifikasi tingkat intensitas tiap-tiap alat peraga dalam sebuah kerucut. Dari gambar kerucut tersebut dapat dilihat bahwa lapisan yang paling dasar adalah benda asli dan yang paling atas adalah kata-kata. Hal ini berarti bahwa dalam proses suatu penyampaian promosi, benda asli mempunyai intensitas yang paling tinggi untuk mempersepsi bahan pengajaran atau penyampaian dalam suatu promosi. Sedangkan penyampaian yang hanya dengan kata-kata saja intensitasnya paling rendah.



Gambar 2.1 kerucut Edgar Dale (Sumber: Arif (1994:Hal.97))

b. Manfaat media

Menurut Notoatmodjo (2014), mengatakan bahwa media atau alat bantu memiliki sangat banyak manfaat. Berikut adalah manfaat penggunaan media dalam kegiatan promosi kesehatan:

- 1) Dapat menimbulkan minat peserta terhadap materi yang disampaikan.
- 2) Dapat mencapai target peserta atau sasaran yang lebih banyak.
- 3) Dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan, berupa kesulitan memahami yang dialami peserta.
- 4) Dapat mempermudah pemateri dalam menyampaikan materi Kesehatan.
- 5) Dapat mempermudah peserta memahami materi yang disampaikan
- 6) Pemateri atau petugas kesehatan dapat mendorong seseorang untuk semakin mengetahui dan memahami materi yang disampaikan

- 7) Dapat membantu peserta mengingat materi dan pesan kesehatan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

c. Macam-macam media promosi kesehatan

Menurut Jatmika (2019), macam-macam media promosi kesehatan terbagi dalam 3 kelompok, yaitu:

- 1) Media visual, adalah alat yang berguna untuk menstimulasi indera penglihatan saat penyampaian materi kegiatan komunikasi kesehatan. Media visual ini juga dibagi menjadi dua bentuk, yaitu yang diproyeksikan antara lain *slide powerpoint*, film strip dan lain-lain. Alat bantu yang tidak diproyeksikan dua dimensi (gambar, bagan, brosur, *leaflet*, dan sebagainya) dan tiga dimensi (patung, boneka, dan lain-lain).
- 2) Media audio, adalah alat yang digunakan untuk menstimulasi indera pendengaran ketika penyampaian materi. Contohnya adalah rekaman suara.
- 3) Media audiovisual, adalah alat yang berguna untuk menstimulasi indera pendengaran dan penglihatan, sehingga lebih mudah menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh pematери. Contohnya adalah video, film, dan lain-lain.

d. Syarat media cetak yang baik

Menurut Tambun (2010), mengemukakan media massa cetak yang baik harus memiliki daya Tarik, antara lain:

- 1) Daya tarik pesan, meliputi isi pesan, tata bahasa, sistem penulisan dan aktualisasi berita.
- 2) Daya tarik fisik, meliputi gambar (kualitas gambar/ foto dan kualitas kertas), tata letak, tata warna (Teknik pewarnaan dan kualitas warna).
- 3) Daya tarik kuantitas, meliputi frekuensi terbitnya media massa cetak tersebut dan jumlah halaman yang tersedia.
- 4) Daya tarik dengan menggunakan teknik propaganda, untuk menciptakan daya tarik media massa cetak, maka digunakan *public figure* dan slogan.

e. Media *leaflet*

1) Pengertian

Media *leaflet* merupakan salah satu media cetak yang sering digunakan dalam promosi kesehatan, untuk menyampaikan informasi atau pesan-pesan kesehatan melalui lembaran yang dilipat yang berisi kalimat, gambar ataupun kombinasi gambar dan kalimat (Notoatmodjo, 2012).

Menurut Heri D.J (2009) *leaflet* adalah bentuk penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui lembaran kertas yang dilipat, isi informasi dapat berupa gambar, kalimat atau kombinasi.

Sedangkan menurut Kholid (2012), mendefinisikan *leaflet* adalah suatu bentuk media publikasi yang berupa kertas selebaran

dengan ukuran tertentu, disajikan dalam bentuk kertas terlipat (pada umumnya 2-3 lipatan) dan tanpa jilid.

2) Isi pesan pada *leaflet*

Isi pesan atau informasi pada *leaflet* harus dapat dipahami dengan baik oleh yang membacanya. Menurut Aba L (2020), ada beberapa sistem penyusunan pesan yaitu:

- a) *Attention* (perhatian), artinya pesan yang disampaikan harus menarik perhatian pembaca.
- b) *Need* (kebutuhan), artinya pesan yang disampaikan harus memenuhi kebutuhan pembaca.
- c) *Satisfaction* (pemuasan), artinya pesan yang disampaikan harus dapat mendorong pembaca dengan kelengkapan, kejelasan dan sebagainya.
- d) *Visualization* (visualisasi), artinya pesan yang disampaikan harus dapat memberikan gambaran dalam pikiran pembaca.
- e) *Action* (tindakan), artinya pesan yang disampaikan harus dapat mendorong pembaca untuk bertindak.

3) Faktor pengguna *leaflet*

Menurut Effendy (1999), *leaflet* harus bersifat komunikatif, yakni menarik perhatian, menarik minat, dan menimbulkan kesan. Komunikatif tidaknya sebuah *leaflet* ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu:

- a) Faktor bentuk, bentuk membawa makna, meskipun seringkali tanpa disadari, seperti *leaflet* yang bentuknya persegi panjang yang berarti normal, tepat dan fungsional.
 - b) Faktor warna, bagi media *leaflet* warna merupakan faktor penting karena menjadi pemikat perhatian khalayak.
 - c) Faktor ilustrasi, sesuatu yang indah, cantik, lucu aneh dan luar biasa adalah hal-hal yang dapat menarik memikat perhatian khalayak. Jadi untuk membina daya tarik pada *leaflet*, pihak yang akan menggunakan *leaflet* dapat memilih dari satu unsur- unsur tersebut.
 - d) Faktor bahasa, kalimat yang singkat tetapi komunikatif itu merupakan pesan yang menimbulkan kesan pada publik. Jadi, untuk *leaflet* kalimatnya harus singkat, tepat dan jelas.
 - e) Faktor huruf, *leaflet* harus mampu memikat perhatian khalayak yang dapat dibaca dalam sekilas pandang. Huruf-huruf yang berderet mengungkapkan makna kata-kata yang merupakan suatu pesan amat penting.
- 4) Karakteristik media *leaflet*

Menurut Sutrisno (2018), Media *leaflet* pada umumnya diletakan di tempat-tempat umum dan gampang terlihat. Hal ini disebabkan karakteristik media *leaflet* yang memang khususdidesain untuk dibaca secara cepat oleh penerimanya. Adapun karakteristik media *leaflet* yaitu:

- a) Terdiri dari selebar kertas
 - b) Biasanya terlipat menjadi 2-3
 - c) Informasi yang disajikan singkat untuk mengingatkan isi pesan
 - d) Dapat dicetak dalam jumlah yang banyak
 - e) Hanya dapat memuat sedikit informasi
- 5) Kelebihan dan kekurangan media *leaflet*

Kelebihan dari media *leaflet* ini adalah sebagai media KIE penyajian media *leaflet* simple dan ringkas. Media *leaflet* dapat didistribusikan dalam berbagai kesempatan. Desain yang simpel tersebut membuat penerima tidak membutuhkan banyak waktu dalam membacanya (Notoatmodjo, 2010)

Kekurangan dari media *leaflet* ini sebagai media KIE adalah informasi yang disajikan sifatnya terbatas dan kurang spesifik. Desain yang digunakan harus menyoroti fokus-fokus tertentu yang diinginkan. Sehingga dalam *leaflet* kita tidak terlalu banyak memainkan tulisan dan hanya memuat sedikit gambar (Notoatmodjo, 2010).

D. Efektivitas Media

1. Konsep Efektivitas media

Menurut Canon, (2009), Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui tujuan sebuah perusahaan dapat dicapai atau tidak. Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut

sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dan dengan dampak apa. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas sebuah pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut dan tentu saja pada akhirnya menerima produk yang diiklankan.

2. Teori Difusi inovasi

a. Pengertian difusi inovasi

Menurut Kanuk (2010), mendefinisikan sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Disamping itu difusi juga dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Menurut Lubis (2022), inovasi adalah sebuah bentuk kreasi aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi.

Dari kedua padanan kata tersebut, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebaran hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang ke bidang

yang lainnya kepada kelompok atau anggota sistem sosial.

(Kanuk, 2010).

b. Elemen difusi inovasi

Menurut Roger (2005), terdapat empat elemen pokok difusi inovasi, diantaranya:

- 1) Inovasi adalah gagasan, tindakan yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
- 2) Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien adalah media massa.
- 3) Jangka waktu, yaitu proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

- 4) Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

c. Proses Adopsi Inovasi

Menurut Putra (2018), Proses adopsi inovasi merupakan suatu proses yang menyangkut proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Soekartawi(2005), proses adopsi merupakan proses yang terjadi sejak pertama kali seseorang mendengar hal baru sampai orang tersebutmengadopsi (menerima, menerapkan, menggunakan) hal yang baru tersebut.

Menurut Rogers (2005), penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan menetapkan terhadap keputusan inovasi. Beberapa tahapan pada seseorang dalam upaya perubahan untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru :

- 1) Tahap pengetahuan

Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu karakteristik sosial-ekonomi, nilai-nilai pribadi dan pola konsumsi.

2) Tahap persuasi

Pada tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Inovasi yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri.

3) Tahap pengambilan keputusan

Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.

d. Karakteristik Inovasi

Menurut Rogers (2005), karakteristik inovasi yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur persepsi antara lain:

- 1) Keuntungan relatif, merupakan berkaitan dengan suatu ide, gagasan dan praktek baru yang dianggap lebih baik. Keuntungan relatif mengaitkan suatu ide gagasan baru yang bila dianggap memberikan keuntungan bagi sosial maka akan lebih cepat untuk diadopsi oleh suatu individu atau masyarakat.
- 2) Keserasian, merupakan tingkat kesesuaian antara inovasi yang disampaikan harus sesuai dengan nilai-nilai yang ada Keserasian dapat mengurangi ketidakpastian pada seseorang untuk mengadopsi suatu inovasi tersebut.
- 3) Kerumitan, adalah suatu tingkatan di mana suatu inovasi dianggap relatif sulit dimengerti dan digunakan. berhasil atau tidaknya suatu inovasi berkaitan erat dengan seberapa rumit inovasi itu untuk diadopsi. Pada umumnya suatu inovasi akan sulit diminati oleh masyarakat, organisasi bahkan sistem sosial jika dirasa terlalu rumit dan sulit digunakan. Semakin besar inovasi maka semakin besar tingkat adopsinya.
- 4) Dapat di uji coba, merupakan suatu tingkat di mana inovasi dapat diujicobakan dalam skala kecil. Ide baru yang dapat dicoba dalam skala kecil biasanya diadopsi lebih cepat dari pada inovasi yang tidak diuji coba terlebih dahulu.
- 5) Dapat diobservasi, yaitu kemampuan di amati yaitu berkaitan dengan suatu hasil dari inovasi yang dapat dilihat oleh orang lain. Hasil inovasi yang dapat dilihat dengan mata secara langsung

memungkinkan seseorang untuk dapat mempertimbangkan agar mengadopsi suatu inovasi dibandingkan dengan hasil yang hanya diwujudkan melalui pikiran dan hanya dibayangkan saja.

e. Karakteristik penerima

Menurut Rogger (2005), karakteristik penerima adalah setiap orang mempunyai pandangan, tujuan, kebutuhan dan kemampuan yang berbeda satu sama lainnya. Adapun karakteristik penerima diantaranya:

- 1) Kesiediaan untuk berubah, yaitu setiap orang mempunyai kesiapan yang berbeda untuk melakukan perubahan. Sebagian orang dapat sangat cepat mau melakukan perubahan dan sebagian orang mempunyai kesiapan yang lambat dalam menerima perubahan dan bahkan ada yang sangat lama dan tidak siap orang untuk berubah. Hal ini menyebabkan tidak semua orang mempunyai kesiapan yang sama dalam menerima perilaku yang baru.
- 2) Ciri sosial berkaitan dengan fungsi individu dalam bermasyarakat, yaitu jenis saluran antarpersonal pasien dari luar keluarga seperti teman ataupun orang lain dan dari dalam keluarga seperti suami/istri, orang tua ataupun anak yang mampu menghambat atau memudahkan penerima informasi.
- 3) Kebutuhan akan inovasi, tingkat manfaat untuk masyarakat menjadi acuan untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah inovasi yang dikembangkan. Agar produk inovasi bisa berhasil proses pengembangannya harus melihat kebutuhan masyarakat. Sehingga

produk tersebut bisa memberikan dampak langsung bagi masyarakat.

f. Konsep Pasien

Pasien adalah orang dengan kebutuhan-kebutuhan yang sangat jauh berbeda dari orang sehat. Kebutuhan-kebutuhannya pada saat itu bukan saja sangat menonjol tetapi mungkin sudah dalam tingkatan ekstrim. Tidak saja harus makan agar penyakitnya cepat sembuh tetapi harus disuapi. Tidak saja harus diberi obat tetapi harus disertai perhatian ekstra (Nur, 2010). Menurut Permenkes RI no 44 (2018), pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung di rumah sakit.

Menurut Aepnurhidayat (2019), dilihat dari segi pelayanan rumah sakit pasien datang ke rumah sakit dapat dibedakan menjadi 3 antara lain:

1. Pasien yang dapat menunggu.
2. Pasien berobat jalan yang datang dengan perjanjian.
3. Pasien yang datang tidak dalam keadaan darurat.

Menurut jenis kedatangannya, pasien dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Pasien baru, yaitu pasien yang baru pertama kali datang ke rumah sakit untuk keperluan mendapatkan pelayanan kedokteran

2. Pasien lama, yaitu pasien yang pernah datang sebelumnya untuk keperluan mendapatkan pelayanan kesehatan.

Kedatangan pasien ke rumah sakit dapat terjadi karena dikirim oleh dokter praktek di luar rumah sakit, dikirim oleh rumah sakit lain, puskesmas, atau jenis pelayanan kesehatan lainnya dan pasien yang datang ke rumah sakit atas keinginan sendiri.

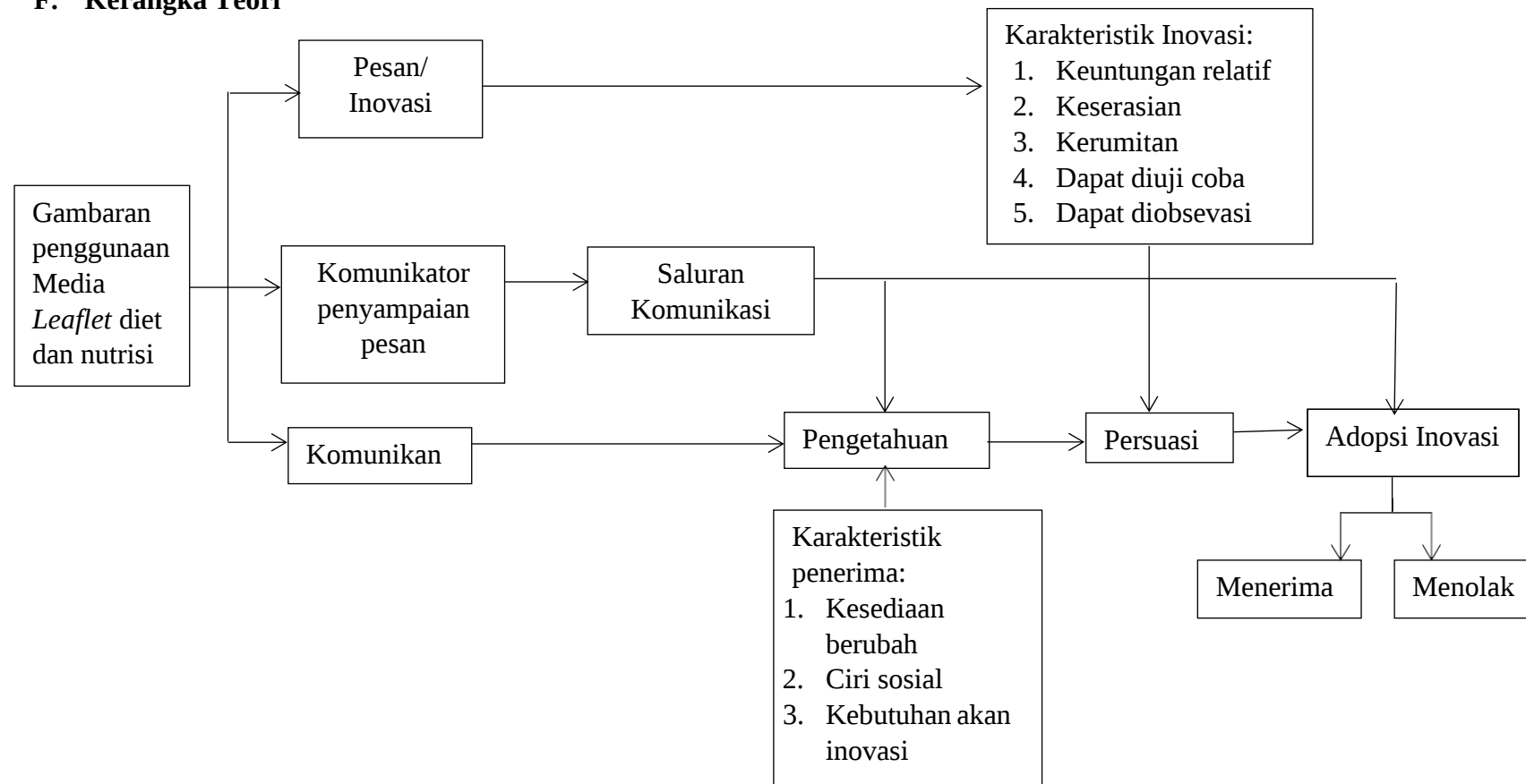
E. Diet dan nutrisi

Diet merupakan aturan makan khusus untuk kesehatan dan sebagainya, berpantang atau menahan diri terhadap makanan tertentu untuk kesehatan, mengatur kuantitas serta jenis makanan untuk mengurangi berat badan, menambah berat badan atau karena penyakit. Kebiasaan diet merupakan makanan yang ditentukan dan dikendalikan untuk tujuan tertentu. Pola diet merupakan suatu program perencanaan atau pengaturan pola makan dan minum yang menyesuaikan asupan makanan dan minuman yang masuk ke dalam tubuh sesuai dengan kebutuhan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh atau membatasi dan mengontrol makanan yang akan dimakan dengan batasan-batasan yang seimbang dengan tujuan seperti untuk menjaga kesehatan, membatasi asupan karena penyakit tertentu, menurunkan berat badan, menambah berat badan. Titik pola diet mencakup pola-pola perilaku bervariasi dari pemilihan makanan yang baik untuk kesehatan dan pembatasan yang wajar akan konsumsi kalori. (Andrea, 2010).

Nutrisi adalah salah satu komponen penting yang menunjang kelangsungan proses tumbuh kembang. Selama masa tumbuh kembang, anak sangat membutuhkan zat gizi seperti protein, karbohidrat, lemak, mineral vitamin dan air. Apabila kebutuhan tersebut kurang terpenuhi, maka proses tumbuh kembang selanjutnya dapat terhambat. Nutrisi berfungsi menghasilkan energi bagi fungsi organ, gerak dan fungsi fisik, sebagai bahan dasar untuk pembentukan dan perbaikan jaringan sel-sel tubuh dan sebagai pelindung dan pengatur suhu tubuh. (Hidayat, 2006).

Nutrisi merupakan elemen yang dibutuhkan untuk proses dan fungsi tubuh. Kebutuhan energi didapatkan dari berbagai nutrisi, seperti, karbohidrat, protein, lemak, air, vitamin, dan mineral (A.P. Potter & Perry, 2010).

F. Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka teori penelitian yang dimodifikasi dari teori difusi inovasi (*theory diffusion of innovation*) Roger (2005), KIE dalam media *leaflet* dari Notoatmodjo (2010)