



# PANDUAN CARA PENGUKURAN JANGKAUAN PENYEBARLUASAN INFORMASI P4GN BIDANG PENCEGAHAN

DIREKTORAT INFORMASI DAN EDUKASI  
DEPUTI BIDANG PENCEGAHAN

# PENYEBARAN INFORMASI

## PENGERTIAN :

Jangkauan (jumlah orang yang menerima informasi) adalah total jumlah individu unik (orang yang berbeda) yang terpapar konten atau informasi

Informasi adalah segala bentuk informasi edukasi mengenai pencegahan penyalahgunaan narkoba dan hidup sehat mengenai anti penyalahgunaan narkoba



# MEDIA KONVENSIONAL (TATAP MUKA)



NO	JENIS KEGIATAN	CARA PENGUKURAN	DATA DUKUNG	KETERANGAN
1	Penyuluhan, Talkshow, Insert Konten, KIE Keliling	Jumlah Jangkauan mengacu pada jumlah orang / peserta yang mengikuti kegiatan tatap muka (penyuluhan / sosialisasi / talkshow / insert konten)	1. Absensi / Surat Keterangan / Berita Acara dari pihak penyelenggara kegiatan; 2. Dokumentasi peserta kegiatan (menggunakan timestamp).	

# MEDIA CETAK



NO	JENIS KEGIATAN	CARA PENGUKURAN	DATA DUKUNG	KETERANGAN
1	Publikasi pada surat kabar / tabloid/ majalah	<p>Jumlah Jangkauan = Oplah × Readers per Copy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Oplah koran: 100.000</li> <li>•Readers per copy: 3 orang</li> <li>➔ Jumlah Jangkauan = 300.000 orang</li> </ul>	<p>1. Surat Keterangan data oplah dari pihak penyedia; 2. Dokumentasi pemasangan konten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Oplah : jumlah surat kabar/ tabloid/ majalah yang tercetak perharinya.</li> <li>•Ekspemplar : satuan untuk 1 (satu) surat kabar / tabloid / majalah.</li> <li>•Untuk dipahami, publikasi satu informasi ataupun lebih tidak akan mempengaruhi besaran jangkauan untuk lingkup surat kabar / tabloid / majalah kecuali isi kontennya berbeda.</li> <li>•Data mengenai jumlah oplah surat kabar / tabloid / majalah perhari dapat ditanyakan pada saat bernegosiasi dengan pihak perwakilan surat kabar.</li> </ul>
2	Leaflet / Brosur	<p>Jumlah Jangkauan mengacu pada jumlah orang yang menerima Leaflet atau Brosur</p>	<p>Surat Keterangan jumlah pencetakan dari pihak penyedia / tanda terima leaflet / brosur.</p>	

# MEDIA PENYIARAN



NO	JENIS KEGIATAN	CARA PENGUKURAN	DATA DUKUNG	KETERANGAN
1	Publikasi di Televisi	<p>Jangkauan Televisi: Rumus umum (berbasis <i>rating</i>): <b>Jumlah Jangkauan = <i>Rating</i> Program (%) × Jumlah Populasi TV</b></p> <p><b>Contoh penghitungan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Rating: 5%</b></li> <li>•<b>Populasi TV: 200 juta</b></li> </ul> <p>➔ <b>Jumlah Jangkauan = 10 juta orang</b></p>	Surat perhitungan rating / Surat Keterangan jumlah Penonton / Pendengar dari pihak stasiun TV / Radio;	
2	Publikasi di Radio	<p><b>Jangkauan Radio:</b> Rumus umum (berbasis <i>rating</i>): <b>Jumlah Jangkauan = Rating Pendengar × Populasi Pendengar</b></p> <p><b>Contoh Perhitungan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>orang yang menerima informasi : 10%</b></li> <li>•<b>Populasi Pendengar: 300 juta</b></li> </ul> <p>➔ <b>Jumlah Jangkauan = 30.000 orang</b></p>		

# MEDIA PENYIARAN



NO	JENIS KEGIATAN	CARA PENGUKURAN	DATA DUKUNG	KETERANGAN
1	Publikasi di Televisi	<p>Jangkauan Televisi: Rumus jika tidak ada data rating:</p> <p><b>Jumlah Jangkauan = Populasi Area Jangkauan TV x Persentase Estimasi</b></p> <p><b>Contoh penghitungan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi Area Jangkauan TV: 10.000.000 orang</li> <li>• Persentase Estimasi : 10%</li> </ul> <p>➔ <b>Jumlah Jangkauan = 1.000.000 orang</b></p>	Surat Keterangan Data Populasi <i>Area Coverage</i> Penonton / Pendengar dari pihak stasiun TV / Radio;	Persentasi Estimasi penonton / pendengar yang ditetapkan dalam rumus ini adalah sebesar 10%
2	Publikasi di Radio	<p>Jangkauan Radio: Rumus jika tidak ada data rating::</p> <p><b>Jumlah Jangkauan = Populasi Area Jangkauan Siaran x Persentase Estimasi</b></p> <p><b>Contoh perhitungan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi Area Coverage : 1.000.000 orang</li> <li>• Persentase Estimasi : 10%</li> </ul> <p>➔ <b>Jumlah Jangkauan = 100.000 orang</b></p>		

# MEDIA LUAR RUANG



NO	JENIS KEGIATAN	CARA PENGUKURAN	DATA DUKUNG	KETERANGAN
1	<p><b>ANGGARAN DIPA</b></p> <p>a. Billboard / Videotron b. Baliho / Spanduk / Umbul-umbul / Poster / X-Banner c. Branding Sarana Publik</p>	<p>Jumlah Jangkauan = Rata-rata orang melintas x jumlah hari tayang x 10%</p>	<p>1.Surat Keterangan data dari Dishub / pihak penyelenggara; 2.Dokumentasi pemasangan konten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Jumlah jangkauan adalah jumlah orang yang melihat informasi;</li> <li>•Rata rata orang yang melintas adalah data di Dishub setempat tentang traffic di jalan atau titik tertentu;</li> <li>•Jumlah hari tayang adalah jumlah hari berlangsungnya penayangan dengan konten tertentu dan titik tertentu;</li> <li>•10% merupakan koefisien. Umumnya 5 s.d 10% untuk meminimalkan bias data yang melihat informasi.</li> </ul>
2	<p><b>ANGGARAN NON DIPA</b></p> <p>a. Billboard / Videotron b. Baliho / Spanduk / Umbul-umbul / Poster / X-Banner c. Branding Sarana Publik</p>	<p>Jumlah Jangkauan = Rata-rata orang melintas x 10%</p>	<p>1.Surat Keterangan data dari Dishub / pihak penyelenggara; 2.Dokumentasi pemasangan konten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Jumlah jangkauan adalah jumlah orang yang melihat informasi;</li> <li>•Rata rata orang yang melintas adalah data di Dishub setempat tentang traffic di jalan atau titik tertentu;</li> <li>•10% merupakan koefisien. Umumnya 5 s.d 10% untuk meminimalkan bias data yang melihat informasi.</li> </ul>



# CATATAN :

Jika data Dishub tidak dapat diperoleh, maka dapat menggunakan cara pengukuran sebagai berikut :

Jumlah Jangkauan diasumsikan mengacu pada jumlah orang yang melewati lokasi suatu titik billboard.

Untuk mengukur asumsi jumlah orang yang melihat atau melewati titik billboard, secara sederhana kita dapat melakukan survey volume kendaraan, dengan metode pengumpulan data PHV (Peak Hour Volume), yakni menghitung volume kendaraan pada jam puncak yang tersusun dari waktu 15 menitan tersibuk selama 1 jam.

Ketentuan dalam metode ini adalah sebagai berikut :

- Pengamatan dilakukan dengan interval waktu tiap 15 menit selama 2 (dua) jam (minimal). Pengamatan dilakukan 1 (satu) kali selama penayangan pesan dalam billboard.
- Pengamatan dilakukan terhadap arus kendaraan yang mengarah ke tampilan pesan dalam billboard. Jika tampilan berada di kedua sisi billboard, maka pengamatan dilakukan pada 2 (dua) jalur lalu lintas.
- Ada baiknya waktu pengamatan dilakukan pada saat jam lalu lintas sibuk, misalkan pagi hari saat jam berangkat kerja / sekolah (pukul 07.00 - 09.00 WIB) atau sore saat orang pulang bekerja (pukul 16.00-18.00 WIB).
- Jenis kendaraan yang lewat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yakni : bus/truk, mobil, motor, dan non kendaraan (sepeda, gerobak, becak).
- Disarankan staf/personel yang melakukan pengamatan minimal terdiri dari 2 orang, sehingga tiap orang akan bertanggung jawab untuk mengamati 2 kategori kendaraan.
- Terkait dengan pengkategorian jenis kendaraan, hal ini karena tiap kendaraan memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Untuk pengemudi bus dan truk diasumsikan umumnya tidak terlalu memperhatikan isi billboard, namun berbeda halnya dengan penumpang bus dimana mayoritas dianggap memperhatikan. Sedangkan pengendara mobil dan motor dianggap paling memperhatikan pesan billboard.

# MEDIA ONLINE



NO	JENIS KEGIATAN	CARA PENGUKURAN	DATA DUKUNG	KETERANGAN
1	a.Konten Pencegahan melalui media sosial b.Konten Pencegahan melalui website	Jumlah Jangkauan = Jumlah Viewers Data jumlah viewers tersedia secara otomatis / langsung pada Platform, seperti : •Instagram <i>Reach</i> •Facebook <i>Reach</i> •TikTok <i>Reach</i> •Website ➡ Sudah merupakan jumlah komunikasi	Link konten yang di unggah	

# REKOMENDASI STRATEGI PENYEBARLUASAN INFORMASI



Berdasarkan hasil survey persepsi publik atas Informasi pencegahan penyalahgunaan narkoba tahun 2025 (BNN dengan Sonora) menghasilkan rekomendasi antara lain :

## 1. Memprioritaskan Media Sosial sebagai kanal utama

Media sosial adalah kanal terbesar penerimaan KIE (86,53%) dan platform digital mencapai penetrasi (95,47%). KIE sebaiknya focus pada konten digital dengan skala produksi lebih besar

## 2. Mengoptimalkan Instagram & TikTok sebagai Media Primer

Instagram dan Tik Tok adalah platform yang paling dominan digunakan oleh masyarakat (73,06%). Format konten yang diminati adalah video pendek. Konten edukasi berbasis visual dan storytelling pendek memberikan dampak yang lebih maksimal.

## 3. Mengoptimalkan Touchpoint Human melalui Kolaborasi

Memperbanyak kolaborasi konten pencegahan dengan berbagai pihak diantaranya:

- Sekolah / kampus,
- Tenaga kesehatan, sosial
- Organisasi komunitas, untuk memperluas pengaruh di ruang offline.

## 4. Fokus pada Pesan yang Actionable

KIE melalui media digital perlu memperkuat konten yang berisi pesan yang actionable atau Langkah kongkret yang harus dileucine seperti:

- langkah pertama untuk melapor,
- Rujukan/ siapa yang bisa dihubungi,
- skenario apa yang harus diwaspadai,
- solusi praktis bagi keluarga,
- Gunakan CTA (call to action) yang lebih kuat dan jelas.

# REKOMENDASI STRATEGI PENYEBARLUASAN INFORMASI PADA SETIAP GENERASI



## Generasi Z (1997 - 2012)

- Mengoptimalkan kanal media sosial berbasis video pendek, khususnya Instagram dan TikTok, dengan format komunikasi yang interaktif dan kontekstual agar pesan pencegahan lebih mudah diterima.
- Memperjelas identitas dan sumber informasi pada setiap konten KIE untuk meningkatkan kepercayaan serta mengurangi kebingungan terhadap kredibilitas sumber di ruang digital.
- Menyajikan pesan berbasis skenario atau situasi nyata yang disertai langkah konkret yang dapat dilakukan, dengan pendekatan visual yang ringkas dan mudah dibagikan.

## Generasi Milenial (1981 - 1996)

- Mengembangkan pesan KIE berbasis solusi praktis yang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari, disampaikan melalui Instagram, Facebook, dan portal berita online sebagai kanal utama.
- Menggunakan pendekatan rasional dan informatif dengan dukungan figur atau institusi yang dipersepsikan kredibel, seperti tenaga kesehatan atau pendidik.
- Mengemas konten dalam format video penjelasan singkat, carousel informatif, atau artikel ringkas, agar tetap relevan dengan dinamika aktivitas kelompok usia produktif.

# REKOMENDASI STRATEGI PENYEBARLUASAN INFORMASI PADA SETIAP GENERASI



## Generasi X (1965 - 1980)

- Menerapkan pendekatan komunikasi hibrida dengan mengombinasikan sosialisasi langsung dan dukungan informasi melalui Facebook, WhatsApp Group, serta media online sebagai rujukan lanjutan.
- Memperkuat peran komunitas, institusi pendidikan, dan lingkungan sosial sebagai saluran utama penyampaian pesan pencegahan narkoba.
- Menyederhanakan bahasa dan visualisasi pesan agar mudah dipahami serta dapat langsung diterapkan dalam konteks keluarga dan lingkungan sekitar.

## Baby Boomer (1946 - 1964)

- Memprioritaskan komunikasi melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan kegiatan tatap muka, sebagai kanal utama penyampaian informasi pencegahan narkoba.
- Menyampaikan pesan secara singkat, jelas, dan berulang dengan penekanan pada langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan.
- Memanfaatkan simbol dan figur resmi institusi untuk memperkuat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

**Terima Kasih**