

# Pemanfaatan Komik Digital sebagai Iklan Layanan Masyarakat Hari Bawa Bekal Nasional di Puskesmas Purwokerto Utara 2

Prita Suci Nurcandrani <sup>1)</sup> Ade Tuti Turistiati <sup>2)</sup> Antonius Ferdi Widiatmoko <sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Amikom Purwokerto  
Jl. Letjen.Pol. Soemarto Watumas Purwanegara Purwokerto Utara 53123  
Email: prita.suci@amikompurwokerto.ac.id

**Abstract:** Data of the Banyumas District Health Office for 2022 shows that in the 15-24 year age group, 3 to 4 out of 10 teenagers suffered from anemia. The 2013-2018 Riskesdas also noted that 32% of teenagers had anemia. Other findings were obesity, chronic energy deficiency, and eating disorders or unhealthy eating behaviors of teenagers' lifestyles. Total of 1,150 students classified as teenagers is the responsibility of the Puskesmas Purwokerto Utara 2 to intervene more intensively. As a partner, Puskesmas needs promotional media applied to increase the nutritional status of teenagers. The method used is designing and socializing the use of digital comics. This comic is a form of public service advertisement used as one of the original National Bring Bekal Day social marketing strategies owned by partner. The results of this activity are in accordance with the planned stages by the team and the handover of comics with partner.

**Keywords:** digital comics, public service advertising, teenagers, national bring bekal day, public health center

**Abstrak:** Data Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas 2022, menunjukkan kelompok usia 15-24 tahun, 3 hingga 4 dari 10 remaja menderita anemia. Riskesdas 2013-2018 juga mencatat 32 % remaja mengalami anemia. Temuan lain yang perlu diperhatikan yaitu obesitas, kekurangan energi kronik, dan eating disorder atau perilaku makan yang tidak sehat, hingga lifestyle remaja. Terdapat dua sekolah yang siswanya tergolong dalam usia remaja di wilayah kerja Puskesmas Purwokerto Utara 2 dengan jumlah total 1.150 orang. Hal tersebut menjadi tanggung jawab Puskesmas untuk melakukan intervensi dengan lebih intensif. Puskesmas sebagai mitra membutuhkan media promosi yang dapat dimanfaatkan untuk menaikkan status gizi remaja. Metode yang digunakan adalah merancang dan sosialisasi pemanfaatan komik digital. Komik ini merupakan bentuk iklan layanan masyarakat yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran sosial Hari Bawa Bekal Nasional yang orisinil dimiliki oleh mitra. Hasil dari kegiatan ini sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan dan melalui serah terima komik dengan mitra.

**Kata kunci:** komik digital, iklan layanan masyarakat, remaja, hari bawa bekal nasional, puskesmas

## I. PENDAHULUAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan sebuah produk atau luaran yang dirancang dan diproduksi oleh sebuah lembaga yang bertujuan untuk kegiatan pemasaran sosial. Tujuan akhir yang diinginkan adalah perubahan pola pikir, perilaku, sikap, dan tindakan dari target atau sasaran pemasaran tersebut. Iklan yang dirancang tidak ditujukan untuk pembelian sebuah produk atau jasa sehingga perancangan ILM lebih kreatif dan mampu menyentuh sisi psikologis sasaran. Tilikan psikologis pesan

ketika merancang ILM perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain pesan linguistik, pesan nonverbal hingga pengorganisasiannya, struktur pesan hingga pengimbuannya. Teori Worf menyatakan bahwa pandangan individu terhadap dunia dibentuk oleh bahasa, dan saat bahasa berbeda maka pandangan individu terhadap dunia pun berbeda pula. Jadi, individu menyaring data sensorial yang masuk seperti telah diprogram oleh bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, masyarakat yang menggunakan bahasa yang berbeda, mereka hidup dalam dunia sensorial yang berbeda pula (Rahmat, 2019).

Pembentukan keberhasilan ILM dapat dimulai dari konsep inti pemasaran, yaitu target market dan segmentasi. Segmentasi dapat dipahami sebagai proses pengelompokan masyarakat secara keseluruhan yang heterogen sehingga menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan. Selain itu, segmentasi merupakan faktor kunci untuk dapat memandang masyarakat dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Jika dikaitkan dengan psikologi pesan, maka konsep ILM akan lebih fokus dan mampu mengoptimalkan konten, konteks serta tampilan pesan sesuai dengan sasaran. Selain itu, perencanaan pesan sebuah ILM juga harus memperhatikan fungsi yang akan ditekankan, apakah memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, atau memberi nilai tambah (Wibowo, 2017).

ILM bersifat universal atau dapat diintervensi oleh berbagai bidang yang membutuhkan kampanye atau pemasaran sosial sebuah program dengan sasaran masyarakat tertentu. Tidak terkecuali pada bidang kesehatan, yang sarat dengan promosi dalam rangka perubahan perilaku masyarakat, baik yang bersifat preventif maupun kuratif. Kegiatan tersebut menjadi tugas pokok dari bagian Promosi Kesehatan untuk merencanakan sebuah promosi. Salah satu isu yang masih menjadi fokus dari pemerintah Indonesia adalah beban ganda malnutrisi. Konsep beban ganda melukiskan sebuah kondisi bahwa pada satu sisi angka kerdil (*stunting*) dan kurus (*wasting*) cukup tinggi, namun di sisi lain angka *overweight* juga tidak kalah tinggi. Penyebab beban ganda malnutrisi telah menjadi bahan kajian lintas sektoral, diantaranya sektor ekonomi dan lingkungan. Salah satu aspek yang ditekankan pada faktor pangan yaitu penambahan yang tidak proporsional pada pola konsumsi kelompok makanan padat energi, penuh dengan biji-bijian, gula dan lemak refinasi, dibandingkan dengan makanan yang belum diolah atau diolah minimal seperti sayur dan buah-buahan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019).

Gerakan Masyarakat (Gernas) mencoba mendorong upaya perbaikan gizi dan konsumsi pangan sehat sejak dini. Gerakan yang didukung oleh Kemenkes RI, Kementerian Pendidikan Nasional, dan BPOM tersebut dikenal dengan Hari Bawa Bekal Nasional. Diawali dari gagasan sebuah perusahaan multinasional peralatan rumah tangga, program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya perilaku hidup sehat anak Indonesia. Dari wawancara dengan ahli gizi Kabupaten Banyumas,

REN, terungkap bahwa begitu banyak manfaat yang anak-anak dapatkan ketika mereka membawa bekal dari rumah. Selain lebih higienis, aman, nutrisi juga lebih terjaga. Mempersiapkan bekal dari rumah juga berdampak pada penghematan pengeluaran keluarga.

Berkaitan dengan gerakan Hari Bawa Bekal Nasional dan masalah gizi yang muncul pada remaja, dirasa makin kuat untuk mengintervensi kampanye program tersebut. Data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas 2022, menunjukkan bahwa pada kelompok usia 15-24 tahun, 3 hingga 4 dari 10 remaja menderita anemia. Bahkan, menurut Riskesdas 2013-2018, 32 % remaja mengalami anemia. Temuan lain yaitu anak remaja mengalami obesitas, kekurangan energi kronik, dan *eating disorder* atau perilaku makan yang tidak sehat hingga *lifestyle* remaja yang perlu diperhatikan. Melewatkan waktu makan satu sampai dua kali sehari, pemilihan makanan selingan (jajanan), konsumsi makanan cepat saji hingga kurang memperhatikan asupan gizi seimbang kesemuanya juga menjadi titik sentral permasalahan yang muncul.

Melihat pentingnya usaha untuk pemenuhan gizi seimbang, diperlukan sebuah usaha preventif dalam bentuk sosialisasi program yang dikemas dalam media yang tepat. Sasaran atau target program Hari Bawa Bekal Nasional dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah kelompok remaja berusia 10-18 tahun, yang mencapai sekitar 20% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019). Hasil wawancara dengan dokter spesialis anak Kabupaten Banyumas, DY, mengungkapkan bahwa cara pendekatan intervensi terhadap remaja perlu memperhatikan dua hal, yaitu faktor resiko dan metode pencegahan. Faktor resiko telah dipaparkan sebelumnya, sedangkan metode pencegahan dibagi menjadi tiga, yaitu pencegahan universal, pencegahan selektif, dan pencegahan terindikasi. Pengabdian masyarakat yang disusun ini akan menggunakan metode sasaran pencegahan universal yang ditujukan kepada populasi umum baik untuk keluarga maupun anak. Sementara itu, fokus dari pencegahan selektif dan terindikasi akan ditangani tersendiri secara medis.

Puskesmas Purwokerto Utara 2 merupakan unit layanan kesehatan primer yang langsung berhadapan dengan masyarakat. Mengingat terpenuhinya kebutuhan gizi seimbang adalah hal yang penting, Puskesmas berusaha untuk terus menjangkau dan memantau remaja di wilayah kerjanya secara berkelanjutan. Usaha untuk menjangkau remaja

tersebut dimulai dengan menjalin kerjasama dengan Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi. Terdapat dua sekolah yang siswanya tergolong dalam usia remaja di wilayah tersebut, yaitu SMK Bintra dan SMPN 9 Purwokerto.

Tabel 1. Jumlah Siswa SMK Bintra Tahun Ajaran 2022/2023

Kelas	Jenis Kelamin	
	L	P
X	46	20
XI	102	27
XII	66	24
Total	214	71

Tabel 2. Jumlah Siswa SMPN 9 Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023

Kelas	Jenis Kelamin	
	L	P
VII	142	150
VIII	136	152
IX	147	138
Total	425	440

Total siswa yang mencapai 1.150 orang tersebut di atas menjadi sebuah tanggung jawab bagi Puskesmas Utara 2 untuk melakukan intervensi dengan lebih intensif. Puskesmas sebagai mitra membutuhkan sebuah media promosi yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan program Hari Bawa Bekal Nasional, yang belum pernah dilakukannya. Diharapkan, jika sudah tersosialisasi, intervensi tersebut dapat mengubah pola pikir yang akhirnya menjadi *habit* atau kebiasaan remaja untuk membawa bekal dari rumah. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang berjudul *Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach* yang mengidentifikasi bahwa kampanye promosi kesehatan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Pentingnya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perubahan perilaku kesehatan tidak mengacu hanya pada perilaku individu, namun juga sejumlah audiens target tertentu (Liao, 2020).

## II. METODE PELAKSANAAN

Salah satu usaha pencegahan universal yang dapat dilakukan adalah merancang sebuah ILM yang mudah dipahami oleh sasaran dan bersifat luas. Jenis

ILM yang diangkat dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah media komik digital dengan pilihan karakter yang disesuaikan dengan kondisi target. Komik merupakan bentuk seni yang menggunakan serangkaian gambar diam atau tidak bergerak yang disertai keterangan, penjelasan, atau teks yang disusun sedemikian rupa dan membentuk sebuah jalinan cerita. Komik dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan, antara lain menghibur, menyampaikan informasi, media belajar, bahkan promosi komersil maupun non komersil (Putra, 2019).

Pemilihan media komik juga mempertimbangkan *proximity* atau kedekatan generasi remaja dengan usia mereka yang lebih menyukai visualisasi gambar dengan sedikit tulisan atau teks. Hal ini memudahkan mereka untuk memahami sebuah cerita yang ditampilkan. Tulisan yang cukup panjang menjadi kurang menarik untuk dikonsumsi, ditambah lagi jika konten yang ingin disampaikan dianggap kurang menarik. Untuk menyiasatinya, diperlukan cara yang sekiranya mampu menarik perhatian remaja. Hal tersebut ditegaskan kembali secara umum dalam Edgar Dale's Cone. Teori Kerucut Edgar Dale mengaitkan antara teori belajar dengan media pembelajaran. Dale memadukan konsep klasifikasi Bruner, yaitu tingkatan modus belajar dengan konsepnya sendiri. Tingkatan yang dimaksud adalah pengalaman langsung (*enactive*), pengalaman *pictorial*/gambar (*iconic*), dan pengalaman abstrak (simbolis). Teori belajar tersebut akhirnya dikaitkan dengan penggunaan media dalam pembelajaran (Sari, 2019).

Merujuk pada teori belajar tersebut, pembuatan komik akan berbentuk digital karena dapat disimpan di perangkat ponsel yang dapat dilihat kapan saja oleh target. Bahkan saat diunggah pada media sosial Puskesmas, maka komik digital akan mudah diakses oleh siapapun.

1. Ide dan motivasi. Sebelum dimulainya pembuatan ilustrasi digital, dibutuhkan dua hal yaitu ide dan motivasi. Ide dibutuhkan untuk melancarkan proses pembuatan ilustrasi digital dalam perencanaan materi yang akan digambarkan. Sementara itu, motivasi dibutuhkan agar tidak terjadi penundaan di dalam proses atau yang biasa disebut *Art Block* yang biasanya menjadi masalah para ilustrator.

2. *Sketch* dan *Art Board*. *Sketch* merupakan pola-pola untuk menentukan bentuk gambar tetapi bukan sebagai hasil akhir. Adapun *art board* biasa di jelaskan sebagai cemilan ide, yang menjadi pendukung dalam proses ide serta motivasi.

3. *Lineart* yang merupakan gambar yang menonjolkan garis terhadap *outline* dari garis *sketch* yang menjadi proses awal dalam ilustrasi.

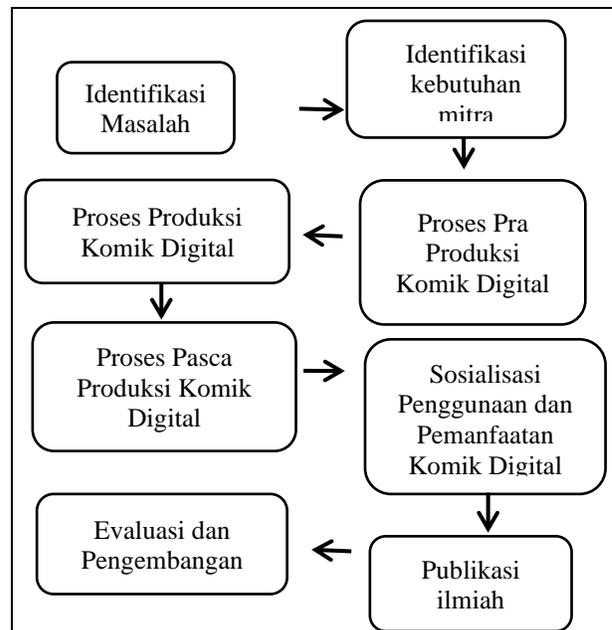
4. *Colouring* dan *shading*. *Colouring* yaitu tahapan mewarnai bagian dalam *lineart* dengan warna *flat colour* atau warna yang polos. Setelah tahapan *colouring* maka dilakukan tahapan berikutnya yaitu *shading*. *Shading* merupakan penggambaran persepsi kedalaman gambar dengan menggunakan gradasi warna yang lebih gelap atau campuran tingkat warna yang digabungkan. Diperlukan ketelitian yang lebih dalam pengaturan pola daerah yang akan diberi warna saat pengerjaan *colouring* dan *shading*.

5. *Background* atau latar belakang, merupakan warna, corak maupun media yang menjadi latar belakang suatu tampilan. *Background* biasanya untuk mendukung pengekspresian suatu tempat, situasi, emosi oleh karakter yang terdapat pada gambar.

6. *Karakter* merupakan tokoh yang berasal dari sebuah karya fiksi maupun non-fiksi, dan sangat dibutuhkan dalam karya ilustrasi. Karakter bukan hanya berupa orang atau tokoh saja, melainkan bisa dimaknai sebagai benda atau sifat.

Keberhasilan program pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tergantung pada tahapan yang dilalui serta kematangan tingkat kesiapannya. Perencanaan yang matang menentukan langkah yang akan diambil menjadi lebih efektif dan efisien. Pelaksanaan program dimulai dari tahapan identifikasi masalah pada fihak mitra yang ditandai dengan munculnya fenomena serta penyebab yang melatarbelakangi kemunculannya tersebut. Selanjutnya, adalah proses identifikasi kebutuhan mitra yang didasarkan atas ekstraksi permasalahan yang muncul. Ekstraksi tersebut menghasilkan berbagai pilihan solusi yang memungkinkan dilakukan oleh tim pengabdian yang disesuaikan dengan bidang ilmu dan keahlian yang dikuasai.

Tahapan berikutnya adalah proses perancangan produksi komik digital, yaitu proses produksi komik itu sendiri, hingga proses pasca produksinya. Setelah diproduksi, komik digital akan melalui proses konfirmasi dan validasi dari fihak mitra, yang dalam hal ini adalah Puskesmas Purwokerto Utara 2. Proses tersebut harus dilalui agar konten dan konteksnya sesuai target dan harapan yang diinginkan oleh mitra. Bahan dan data yang diambil untuk diunggah menjadi konten seluruhnya mutlak sepengetahuan Puskesmas sebagai fihak yang berkompeten.



Gambar 1. Tahapan Program Pengabdian

Tahapan sosialisasi penggunaan dan pemanfaatan komik digital kepada target atau sasaran akan dilaksanakan setelah melalui proses validasi dan konfirmasi. Komik Digital yang dirancang nantinya merupakan bentuk ILM yang digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran sosial Hari Bawa Bekal Nasional yang orisinal dimiliki oleh mitra. Metode penyampaian dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi. Publikasi ilmiah sebagai tahapan selanjutnya merupakan sebuah pertanggungjawaban secara keilmuan yang harus dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat dan hasil temuan tersebut dapat dijadikan acuan bagi tim pengabdian berikutnya dalam mengintervensi media ILM.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah evaluasi dan pengembangan. Hal tersebut ditandai dengan monitoring komik digital secara berkala dengan melihat dan mengukur tingkat pengetahuan serta perilaku sasaran atau target. Hasil yang didapatkan akan menentukan langkah yang harus diambil oleh mitra selanjutnya. Nantinya, hasil dari monitoring dapat dikaji dalam penelitian ilmiah dan dianalisis dengan menggunakan teori dan konsep terkait

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dimulai pada bulan Maret dan berakhir pada akhir Mei 2023. Kegiatan identifikasi kebutuhan mitra menjadi

sebuah awalan untuk menuangkan ide pembuatan iklan layanan masyarakat. Berkenaan dengan program sosialisasi mengenai gizi berimbang untuk remaja di lingkungan kerja mitra, dirumuskanlah sebuah bentuk komunikasi yang tepat yaitu komik digital. Tentunya materi dan data diadaptasi dari informasi yang dimiliki oleh mitra agar konten yang dirancang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya, materi dikembangkan oleh tim dosen dan mahasiswa selama bulan April hingga pertengahan bulan Mei. Pengerjaan komik digital ini telah melalui revisi oleh mitra sebanyak tiga kali, yaitu pada bagian tata bahasa, karakter, dan resolusi gambar.

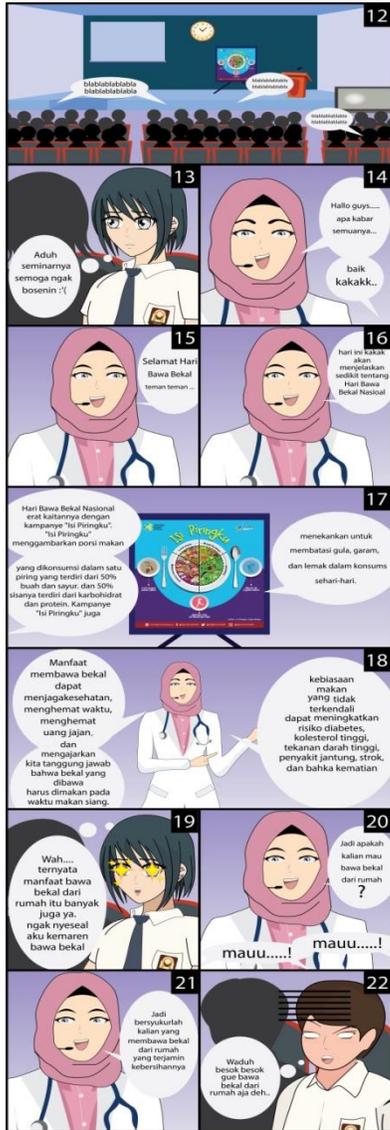
Pada saat pengerjaan tidak terdapat kendala yang berarti, kemampuan tim mahasiswa pun cukup memadai dalam menguasai aplikasi yang digunakan. Hal ini berkaitan dengan mata kuliah yang telah diambil oleh mahasiswa, yaitu Pengantar Teknologi dan Informasi, Multimedia dan Desain Komunikasi Visual sehingga mereka mampu berdaya guna bagi mitra. Bagi tim dosen kegiatan pengabdian ini masuk dalam indikator kinerja utama (IKU) 4 yaitu dosen memiliki kegiatan di luar kampus yang menunjang kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.



Gambar 2. Komik Digital Scene 1

Perancangan hingga finalisasi komik digital ini mendapat dukungan penuh dari Universitas Amikom Purwokerto dan mitra yaitu Puskesmas Purwokerto Utara 2. Universitas sebagai penyelenggara kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal ini adalah pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan kesempatan yang terbuka bagi tim untuk menerapkan ilmu dalam membantu mitra dengan bentuk pembuatan media komik digital sebagai bahan KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) bagi remaja. Sebagai mitra, Puskesmas menyediakan secara *in kind* data, materi, kesempatan berkonsultasi serta ruangan

rapat untuk melakukan koordinasi dan validasi terhadap proses pengerjaan komik tersebut.



Gambar 3. Komik Digital Scene 2

Ahli gizi mitra, Raden Endah Nur Khalida, berharap komik tersebut dapat dipergunakan secara masif dan diimplementasikan pada berbagai macam jenis media agar pesan dapat tersampaikan serentak sebagai promosi kesehatan untuk menaikkan status pemenuhan gizi pada remaja. Tidak hanya diunggah di sosial media atau pun media digital lain milik mitra, tetapi juga dapat dicetak pada media lain seperti kaos, *tote bag*, dan souvenir lainnya. Hal tersebut dikuatkan dengan artikel yang berjudul “Komik Digital Sebagai Media Peningkatan *Awareness* Mahasiswa S1 fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga terhadap

Pengaruh Karies pada Status Gizi Anak”. Pada artikel tersebut ditemukan hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan bahwa komik digital mengenai pengaruh karies pada status gizi anak dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* mahasiswa S1 Fakultas Kedokteran Gigi (Hariyani, 2021).

Mitra berharap komik ini akan dapat dimanfaatkan sebagai pesan untuk memasarkan program Hari Bawa Bekal Nasional. Selain digalakkan pada *event* tersebut, komik juga akan digunakan secara terus menerus untuk dapat mengubah pola pikir yang akhirnya menjadi *habit* atau kebiasaan remaja untuk membawa bekal dari rumah.



Gambar 4. Serah Terima Komik Digital kepada Mitra

#### IV. SIMPULAN

Perancangan dan pembuatan komik digital sebagai media iklan layanan masyarakat untuk meningkatkan status gizi remaja di wilayah kerja Puskesmas Purwokerto Utara 2 berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan sebelumnya. Pemanfaatan komik digital ini nantinya akan diimplementasikan pada media sosial milik mitra, juga dalam bentuk media iklan berjalan seperti dicetak pada kaos, *tote bag*, notes atau catatan kecil atau dalam bentuk cetak lainnya sebagai sosialisasi Hari Bawa Bekal Nasional untuk memenuhi status gizi remaja.

Tingkat pemanfaatan komik ini dapat diukur tingkat keberhasilannya pada jangka waktu tertentu, sehingga perlu evaluasi secara berkala untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Amikom Purwokerto sebagai penyelenggara kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan Puskesmas Purwokerto Utara 2 sebagai mitra.

## V. DAFTAR RUJUKAN

- Rakhmat, Jalaluddin. 2019. *Psikologi Komunikasi*. Simbiosia Rekatama Media. Bandung.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2019. *Tiga Tahun Germas: Lessons Learned*. Kementerian Kesehatan RI. Jakarta.
- Hariyani, N. (2021). Komik Digital Sebagai Mpeningkatan Awareness Mahasiswa Awareness Mahasiswa S1 Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga Terhadap Pengaruh Karies Pada Status Gizi Anak. *Jurnal Pengabdian Sumber Daya Manusia*, 1(2), 86-94.
- Liao, C. H. (2020). Evaluating the social marketing success criteria in health promotion: a F-DEMATEL approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6317.
- Putra, Gede Lingga AnantaKusuma dan Gede Pasek Putra Adnyaya Yasa. 2019. Komik sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*. Vol.1, No.1. Mei 2019.
- Sari, Pusvyta. 2019. Analisis Terhadap Kerucut Pengalaman Edgar Dale dan Keragaman Gaya Belajar untuk Memilih Media yang Tepat dalam Pembelajaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol.1. No.1. 2019