

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Edukasi dan pendidikan TBC penting untuk dilakukan dikarenakan dari hal tersebut dapat menimbulkan sikap seseorang yang berpotensi mencegah penularan TBC secara masif serta menjaga kepatuhan berobat pasien TBC. Apalagi, sesuai dengan tujuan pembangunan keberlanjutan (SDGs) dimana salah satunya di nomor 3 tertulis untuk memastikan kehidupan yang sehat serta mendukung kesejahteraan manusia di segala usia ini bersangkutan dengan kesehatan (Kemenkes, 2022). Sejumlah pasien TBC cenderung menghentikan konsumsi obat mereka karena merasa kondisinya sudah membaik. Hingga saat ini, penyakit Tuberkulosis atau TBC tetap menjadi isu kesehatan yang serius di seluruh dunia. Kasus TBC di Indonesia sendiri angkanya masih terus meningkat hingga mampu memakan korban jiwa (Novrizaldi, 2022). Tuberkulosis atau TBC merupakan jenis penyakit menular yang disebabkan oleh bakteri *Mycobacterium Tuberculosis*. Utamanya, TBC bakterinya mejangkit organ tubuh paru-paru, namun bisa juga dapat menyerang organ tubuh lain seperti selaput otak, kulit, tulang, kelenjar getah bening, dan lainnya ketika bakteri TBC keluar dari paru-paru melalui aliran darah. Kondisi ini disebut TBC Ekstra Paru (Kemenkes, 2022).

Melihat situasi yang terjadi akibat TBC di Indonesia, mulai banyak institusi yang bekerja untuk menekan peningkatan angka penderita TBC. Baik dari pihak swasta hingga pemerintah berupaya agar penderita TBC dapat terdeteksi dan ditangani dengan baik. Di Indonesia, ada 2 (dua) pihak di mana mereka secara aktif berperan dalam upaya pengendalian TBC melalui kampanye yaitu pertama Temukan TBC Obati Sampai Sembuh (TOSS TBC) yang diselenggarakan oleh Tim Kerja Tuberkulosis oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dari pemerintah (Kemenkes, 2022). Untuk pihak swasta, terdapat organisasi yang bernama Stop TB

Partnership Indonesia (STPI) di mana mereka memiliki kampanye #141CekTBC yang selaras dengan program kampanye Temukan-Obati-Sampai-Sembuh (TOSS) TBC dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (STPI, 2022).

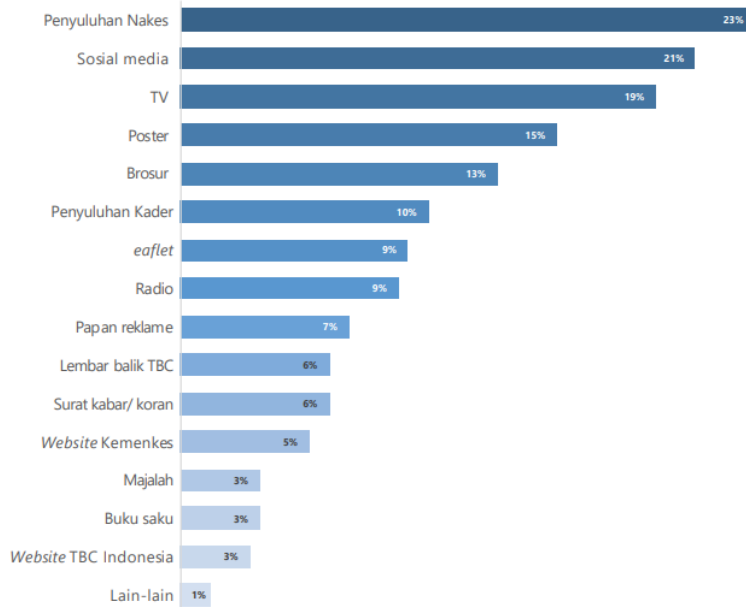
Pada kampanye pertama yang diprakarsai oleh pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Gerakan TOSS TB (Temukan TB Obati Sampai Sembuh) merupakan kegiatan kampanye penemuan kasus TB secara Dengan tujuan untuk menemukan, mendiagnosis, mengobati, dan menyembuhkan pasien TBC guna mengurangi risiko penularan di masyarakat, kampanye TOSS TBC dilakukan melalui pendekatan tertentu. Target besar dari hadirnya kampanye ini semata-mata demi mewujudkan 90 persen penurunan pasien TBC dan 95 persen penurunan kematian TBC pada tahun 2030 (Kemenkes, 2020).

Pada pelaksanaannya, kampanye TOSS TBC menyusun perencanaan sebagai bentuk strategi komunikasi yang akan dilakukan. Mulai dari tujuan, target audiens, pesan, saluran komunikasi, hingga pemanfaatan media. Untuk menentukan fase tersebut, ada tahapan yang dilakukan sehingga mempertimbangkan praktek komunikasi kesehatan dapat sesuai dengan target audiens. TOSS TBC menyebutkan pendekatan terhadap audiens dilakukan salah satunya melalui sosial media khususnya Instagram pada akun @tbc.indonesia sebagai akun resmi dari Tim Kerja Tuberkulosis, Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes, 2022).

Kemudian, kampanye kedua dikelola oleh organisasi peduli penyakit TBC di Indonesia di mana juga merupakan bagian dari #TOSSTBC (Temukan Tuberkulosis Obati Sampai Sembuh) yang dikampanya olehh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yaitu kampanye #141CekTBC. Kampanye ini diadakan oleh Stop TB Partnership Indonesia (2013) yang telah berdiri dari tahun 2013 sebagai wadah kemintraan lintas sektor dengan 75 mitra nasional dan internasional yang mendukung Program Tuberkulosis Nasionaal (NTP). Kehadiran dari STPI memiliki tujuan yaitu dapat berkontribusi guna mendukung pemerintah dalam upaya pengendalian TB di wilayahnya. Untuk pelaksanaan kampanye #141CekTBC, STPI secara aktif menyebarkan informasi seputar TBC selain di website juga pada akun Instagram

@stoptbindonesia yang mengunggah informasi secara konsisten setiap hari (STPI, 2022).

Dari kedua kampanye yang dilaksanakan tersebut, persamaan yang dilakukan yaitu pemanfaatan sosial media sebagai sarana penyebaran pesan kampanye. Kebutuhan informasi & edukasi melalui media komunikasi kesehatan dan publik pada sosial media bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan TBC dan etika batuk. Perencanaan kampanye TOSS TBC telah menyusun informasi strategi komunikasi secara lengkap. Dari perencanaan tersebut, ada hasil riset yang menguatkan pentingnya sosial media yaitu berdasarkan hasil dari diskusi kelompok terarah kepada 253 responden di 8 kabupaten, didapati bahwa informasi tentang TBC yang paling diminati adalah informasi langsung dari Petugas Layanan Kesehatan (23%) diikuti oleh informasi yang diperoleh dari sosial media (21%), seperti yang dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1.1. Media informasi yang paling diminati untuk mendapatkan Informasi tentang TBC
Sumber: STRATEGI KOMUNIKASI NASIONAL TOSS TBC (TEMUKAN OBATI SAMPAI SEMBUH TUBERKULOSIS)

Melihat hal tersebut, sudah benar pemanfaatan sosial media sebagai tools yang dipilih untuk menyebarkan pesan kampanye. Instagram merupakan platform sosial media

populer yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk visual (gambar/video). Indonesia sendiri total pengguna Instagramnya mencapai angka 59.840.000 atau sekitar seperempat penduduk Indonesia yang mana data ini didapatkan menurut informasi dari kompas.com, yang dilansir dari perusahaan analisis sosial media marketing Napoleon Cat tahun 2019. Instagram sebagai media sosial memiliki konsep dengan membangun interaksi antar pengguna melalui mengikuti (following) atau pengikut (follower). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun (Arifin, 2022).

Instagram merupakan sosial media yang saat ini juga ramai dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan pesan melalui aktivitas kampanye digital. Kampanye digital dilakukan berawal dari adanya fenomena yang kemudian kegiatan menyampaikan ide/gagasan atau suatu pesan tertentu melalui media digital dalam rangka mewujudkan suatu tujuan dalam kurun waktu tertentu. Dinamakan kampanye digital, berarti media penyebarannya dilakukan secara digital menggunakan media pendukung yang dipilih. Dalam menyampaikan informasi secara luas agar dapat dijangkau oleh audiens, segala bentuk dan jenis kampanye membutuhkan media sebagai corong untuk mendistribusikan informasi. Bentuk yang digunakan dari media digital biasanya berbentuk website, media sosial, email, aplikasi chatting, dan bentuk lainnya yang tepat untuk menyebarkan informasi. Media digital dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dari kampanye. Semakin banyak media yang digunakan maka semakin besar audiens yang dijangkau.

Kegiatan kampanye digital mengenai kesehatan akan menjadi tepat jika menggunakan unsur yang diambil dari komunikasi kesehatan. Pada komunikasi kesehatan, terdapat tingkatannya sesuai dengan bentuk komunikasi yang dibutuhkan. Tingkatan dari komunikasi kesehatan antara lain Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Kelompok Besar, dan Komunikasi Publik. Pada sebuah kampanye kesehatan, tingkatan komunikasi kesehatannya berada di tahap Komunikasi Publik. Contohnya menginformasikan hal-hal terkait kesehatan di media sosial yang bisa diakses dengan

skala besar merupakan contoh dari komunikasi publik (Putri, Ambarwati, & Hadiyanto, 2021).

Media sosial dan isi kampanye saling memiliki hubungan terketaitan yang erat satu sama lain. Yang menjadi ukuran keberhasilan suatu kampanye saat ini yaitu dimana keberhasilan kampanye kesehatan pada masyarakat sangat bergantung pada penggunaan platform yang tepat agar dapat melibatkan target sebanyak-banyaknya. Kemampuan inisiator kampanye juga memiliki peran penting untuk melibatkan target yang ada pada penggunaan sosial medianya. Materi kampanye di media sosial hendaknya dapat berupa tayangan atau gambar untuk disebarkannya. (Suri & Irwansyah, 2021).

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, posisi penelitian ini adalah memberikan gambaran besar terkait pengemasan pesan tentang penyakit TBC pada kampanye yang dikelola oleh pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) dan organisasi peduli pemberantasan penyakit TBC sebagai pihak swasta yaitu Stop TB Partnership Indonesia (STPI). Gambaran pengemasan pesan kampanye kesehatan tentang penyakit TBC ini akan diperlihatkan berdasarkan sifat, tema, bentuk, dan jenis konten pada konten kampanye di masing-masing akun Instagram dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi ini dilakukan untuk menganalisis isi konten yang tersurat melalui teks dan visual pada konten. Sehingga melalui analisis ini akan terlihat bagaimana gambaran pesan penyakit TBC pada kampanye media sosial di Instagram dari sifat, tema, bentuk, dan jenis konten. Untuk itu, penelitian ini memiliki judul “Penggambaran Pesan Penyakit TBC melalui Kampanye di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Kampanye TBC di Akun @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia Periode Februari 2022 - Januari 2023)”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana “Penggambaran Pesan Penyakit TBC melalui Kampanye di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Kampanye TBC di Akun @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia Periode Februari 2022 - Januari 2023)”?

1. Bagaimana tema pesan kampanye TBC di @tbc.indonesia & @stoptbindonesia pada Februari 2022 - Januari 2023?
2. Bagaimana bentuk konten kampanye TBC di @tbc.indonesia & @stoptbindonesia pada Februari 2022 - Januari 2023?
3. Bagaimana sifat pesan kampanye TBC di @tbc.indonesia & @stoptbindonesia pada Februari 2022 - Januari 2023?
4. Bagaimana tanggapan pesan kampanye TBC di @tbc.indonesia & @stoptbindonesia pada Februari 2022 - Januari 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui tema pesan, bentuk konten, sifat pesan, dan tanggapan pesan pada “Penggambaran Pesan Penyakit TBC melalui Kampanye di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Kampanye TBC di Akun @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia Periode Februari 2022 - Januari 2023)”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Komunikasi khususnya pada fokus Komunikasi Media Baru dan Masyarakat, serta menjadi manfaat bagi peneliti selanjutnya pada media sosial Instagram khususnya pengemasan pesan kampanye kesehatan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadikan rujukan bagi berbagai pihak yang akan menjalankan kampanye kesehatan dan sosial di media sosial. Selain itu juga, pembaca juga diharapkan mendapatkan wawasan baru mengenai bagaimana cara pengemasan pesan penyakit TBC pada akun Instagram yang dikelola dari pemerintah dan pihak swasta.



