

PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL UNTUK PENANGANAN KLB DIFTERI

Uud Wahyudin¹, Dadang Sugiana²

Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat, 45363^{1,2}

uudwahyudin@yahoo.co.id¹
sugiana@unpad.ac.id²

Abstract

Several parties have pointed out that diphtheria disease is reoccurring due to the rejection of a small proportion of community members towards immunization for reasons of belief, distrust of vaccine quality, lack of information, to the lack of attention of regional heads on the immunization program. Thus, the success of treatment and prevention of diphtheria outbreak is determined by dissemination of information substance and information delivery media. The extension extension policy pursued in the effort to implement immunization and diphtheria vaccination requires the active participation of the health offices and puskesmas in informing or communicating diphtheria immunization messages, motivating and informing the community. Therefore, the utilization and use of digital media is highly relevant to be applied.

Referring to the problem of outbreaks of diphtheria, one of the solutions and prevention that can be done related to diphtheria outbreak problem is through health service and online education. Education becomes an important role for the community to help reduce indirect diphtheria cases. This education is important to provide knowledge to the public, because lack of knowledge also contributes to death. Health and education services can be done through the use of information systems, such as through websites, social media or any application.

Keywords: Diphtheria outbreak, Information dissemination, Digital media, Information Literation, Information System

Abstrak

Beberapa pihak mensinyalir bahwa penyakit difteri kembali terjadi karena adanya penolakan sebagian kecil anggota masyarakat terhadap imunisasi dengan alasan keyakinan, ketidakpercayaan pada kualitas vaksin, tidak sampainya informasi, hingga kurangnya perhatian kepala daerah pada program imunisasi. Dengan demikian, keberhasilan penanganan dan pencegahan KLB difteri ditentukan oleh diseminasi substansi informasi dan media penyampaian informasi. Kebijakan perluasan jangkauan yang ditempuh dalam upaya melaksanakan imunisasi dan vaksinasi difteri, diperlukan adanya partisipasi aktif dinas kesehatan maupun puskesmas dalam menginformasikan atau mengkomunikasikan pesan-pesan imunisasi difteri, memotivasi dan mem-persuasi masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan dan penggunaan media digital sangat relevan untuk diaplikasikan.

Merujuk kepada permasalahan KLB difteri, salah satu solusi serta pencegahan yang dapat dilakukan terkait permasalahan KLB difteri adalah melalui pelayanan kesehatan dan edukasi online. Edukasi menjadi peranan penting bagi masyarakat untuk membantu menurunkan kasus difteri secara tidak langsung. Edukasi ini penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat, karena kurangnya pengetahuan juga berkontribusi terhadap kematian. Upaya pelayanan kesehatan dan edukasi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan sistem informasi, seperti melalui website, media sosial atau pun aplikasi.

Kata kunci: KLB difteri, Diseminasi informasi, Media digital, Literasi Informasi, Sistem Informasi

1. Pendahuluan

Difteri kini tengah melanda berbagai daerah di Indonesia. Data dari Kementerian Kesehatan menunjukkan, ada 11 provinsi yang melaporkan terjadinya kejadian luar biasa (KLB) difteri pada periode Oktober dan November 2017 yakni Sumatera Barat, Jawa Tengah, Aceh, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Sementara itu, sampai November 2017, kejadian difteri terjadi di 95 kabupaten/kota di 20 provinsi. Di Jawa Barat sendiri, hingga 3 Desember 2017 lalu, terjadi 116 kasus difteri dengan jumlah kasus kematian sebanyak 13 kasus. Penyebaran kasus difteri di Jawa Barat sudah menerpa 18 kota dan kabupaten. Purwakarta merupakan wilayah dengan 21 kasus dan satu kasus kematian. Di Kabupaten Karawang terdapat 13 kasus, Kota Depok dan Kota Bekasi masing-masing 12 kasus, Garut 11 kasus, dan Kota Bandung 7 kasus (Pikiran Rakyat, 8/12/2017).

Lebih lanjut menurut Kementerian Kesehatan, bahwa sejak Januari hingga 16 Desember 2017 kasus difteri terjadi di 130 kabupaten atau kota di 26 provinsi dengan jumlah kasus mencapai 903 orang. Setidaknya 40 orang meninggal dan 600-an orang lainnya dirawat karena difteri. Sementara itu, dalam rapat kabinet terbatas yang dipimpin Presiden Joko Widodo dan dihadiri Wakil Presiden Jusuf Kalla pada Rabu (27/12/2017), disebutkan kasus difteri bahkan sudah terjadi di 28 provinsi.

Sebenarnya, penyakit ini sudah bisa dikuasai tahun 1990, tetapi muncul lagi tahun 2009 dan kemudian kembali dikuasai tahun 2013. Sesungguhnya ini ironi di saat kita sedang gencar-gencarnya memperbaiki kualitas kesehatan masyarakat. Lantas, kenapa hal tersebut bisa terjadi?

Munculnya kembali KLB difteri memunculkan pertanyaan tentang faktor penyebab. Mengingat penyakit ini pernah berhasil dikuasai dan pemerintah menjamin

ketersediaan vaksin, menimbulkan dugaan penyebabnya bukan sekadar masalah kesehatan. Beberapa pihak mensinyalir difteri kembali terjadi karena adanya penolakan sebagian kecil anggota masyarakat terhadap imunisasi dengan alasan keyakinan, ketidakpercayaan pada kualitas vaksin, tidak sampainya informasi, hingga kurangnya perhatian kepala daerah pada program imunisasi.

Namun inilah fakta yang ada dan menjadi latar belakang pentingnya komunikasi kesehatan sebagai salah satu upaya mendiseminasikan informasi kesehatan dan komunikasi perubahan perilaku. Melalui komunikasi kesehatan pemerintah dapat mendiseminasikan informasi kesehatan (imunisasi difteri) sehingga masyarakat memiliki akses yang lebih tinggi terhadap informasi imunisasi difteri. Selain itu, melalui strategi komunikasi kesehatan pemerintah dapat mengubah keyakinan masyarakat terhadap kualitas vaksin dan mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan imunisasi secara lengkap. Sayangnya, sektor ini belum dianggap strategis dalam merencanakan pembangunan di bidang kesehatan.

Terjadinya KLB difteri sangat memprihatinkan karena penyakit infeksi ini dapat dicegah dengan imunisasi DPT. Imunisasi ini termasuk imunisasi dasar dan wajib diberikan kepada bayi sebelum usia satu tahun. Pemerintah telah melakukan respons atas KLB dengan mengadakan imunisasi outbreak response immunization atau ORI di provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten. Dari laporan Kementerian Kesehatan pula diketahui cakupan imunisasi ORI difteri di tiga provinsi tersebut baru mencapai 40 persen dan kejadian baru menurun (HU Kompas, 29/12/2017).

Keberhasilan penanganan dan pencegahan KLB difteri ditentukan oleh diseminasi substansi informasi dan media penyampaian informasi. Dengan demikian, kebijakan perluasan jangkauan yang ditempuh dalam

upaya melaksanakan imunisasi dan vaksinasi difteri, diperlukan adanya partisipasi aktif dinas kesehatan maupun puskesmas dalam menginformasikan atau mengkomunikasikan pesan-pesan imunisasi difteri, memotivasi dan mem-persuasi masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan dan penggunaan media digital sangat relevan untuk diaplikasikan.

Informasi kesehatan yang disampaikan melalui media digital meliputi informasi kesehatan tentang kualitas vaksin, ketersediaan vaksin, imunisasi itu tidak berbahaya dan sesuai keyakinan yang bisa disampaikan oleh pemuka masyarakat, pemuka agama serta otoritas keagamaan, dan pendidik. Dengan demikian masyarakat mendapatkan informasi imunisasi dan vaksinasi difteri yang lengkap melalui media digital.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

LITERASI INFORMASI KESEHATAN

Bila kita melihat kenyataan yang ada, sudah banyak perkembangan komunikasi kesehatan yang biasanya hanya dilakukan secara konvensional. Komunikasi antara dokter dan pasien ataupun ketika penyuluhan di lapangan bergeser menjadi konsultasi melalui beberapa situs kesehatan menggunakan internet.

Begitu juga dengan artikel dan bahan-bahan yang biasanya diberikan melalui penyuluhan ke lapangan, sekarang berpindah dengan lebih menarik dan praktis melalui YouTube. Bila masih ada yang bertanya apa gerangan yang sedang terjadi, secara tidak sadar mereka terlambat untuk mengetahui bahwa pola pergeseran perilaku telah berubah. Sekarang banyak orang yang memfokuskan diri pada gawainya, untuk selalu daring (online) agar tidak ketinggalan zaman. Bahkan, akhir-akhir ini muncul slogan “Kids Zaman Now” atau keadaan anak-anak zaman sekarang yang sudah melek digital.

Mereka malah mungkin lebih fasih daripada orang tuanya.

Melihat hal ini, ada dua hal yang menjadi sorotan. Pertama adalah tantangan bagi dunia kesehatan dalam menggunakan komunikasi kesehatan di era digital. Dan yang kedua adalah peluang serta harapan yang lebih baik bagi komunikasi kesehatan. Dari setiap hal, pasti ada sisi positif maupun negatif, begitupun dengan era digital ini. Bila kita melihat data yang ada, tantangan bagi komunikasi kesehatan adalah banyaknya hoax atau berita bohong yang mudah tersebar secara cepat dan luas di era digital. Mulai dari media sosial hingga laman berita. Kemudian, kesiapan para tenaga kesehatan dan pakar kesehatan dalam menghadapi digitalisasi yang semakin cepat. Semakin mudahnya mengakses internet dan informasi melalui mesin pencari seperti Google, membuat orang-orang bermuara pada mesin pencari di internet ketika ada pertanyaan ataupun permasalahan terkait kesehatan. Akibatnya, ini dijadikan peluang bagi orang-orang jahil untuk memasukkan, mencampuradukkan, dan merekayasa informasi, khususnya tentang kesehatan.

Karena keawaman seseorang tanpa kesiapan ilmu di bidang kesehatan, informasi tersebut langsung dipercaya dan dibagikan lagi melalui jejaring media sosial, baik itu melalui WhatsApp, Facebook, Telegram, dan sebagainya. Data terkait informasi hoax tentang kesehatan ini banyak sekali ditemui. Detik.com menemukan sekitar 40 informasi hoax dan menyesatkan tentang kesehatan. Hal inilah yang jarang menjadi pertimbangan ketika menggunakan internet di zaman digital, tanpa kecukupan ilmu dan kapasitas yang baik. Sehingga, seseorang mudah menerima informasi yang masih belum tentu kebenarannya.

Tantangan inilah yang nantinya perlu ditanggulangi oleh para tenaga dan pakar kesehatan. Berbagai cara bisa dilakukan, baik itu dengan menciptakan tim khusus penjaring informasi tidak benar atau hoax tentang kesehatan, serta menyediakan layanan

komunikasi kesehatan yang lebih mudah dipakai dan kredibel dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Maraknya promosi ataupun penjualan melalui digital marketing terkadang juga menjadi masalah dalam komunikasi kesehatan. Terdapat promosi beberapa produk air minum yang dipercaya sebagai air penyembuhan ataupun kosmetik yang diklaim memiliki sejuta manfaat kesehatan bila dipakai, tetapi nyatanya nihil dan tidak menghasilkan hal yang nyata. Pada akhirnya, itu hanya menjadi sugesti atau efek plasebo saja akibat keyakinan yang terlalu tinggi.

Tantangan ini memang jarang diperhatikan. Namun ini menjadi ancaman serius ketika semakin banyaknya berita atau informasi kesehatan yang salah, lalu terus disebarkan kepada yang lainnya. Tugas tenaga kesehatan dan pakar kesehatan lah untuk mengomunikasikan informasi seputar kesehatan yang benar. Juga buatlah program-program yang bisa mengedukasi masyarakat terkait kesehatan itu sendiri, agar bisa memahami sudut evidence based dan tabayyun dalam setiap berita yang didapat. Fasilitas seperti Instagram, YouTube, Twitter, Facebook dan lainnya, yang dapat diakses secara daring, bisa menjadi solusi bagi hal-hal tersebut. Khususnya dengan kreativitas yang dikembangkan dan diolah menjadi sebuah infografis ataupun penyampaian informasi kesehatan yang menarik, unik, dan mudah dipahami. Ini akan membuat hal tersebut menjadi viral ataupun mudah dikenal.

Hal-hal yang positif dari era digital ini justru bisa menjadi harapan dan peluang, baik sebagai wahana edukasi kesehatan, promosi kesehatan, konsultasi kesehatan, hingga komoditi bisnis melalui kesehatan. Laman yang menyediakan informasi kesehatan pun beragam, termasuk situs-situs berita hingga forum khusus untuk membahas masalah terkait kesehatan. Walaupun di dalamnya belum diketahui apakah diisi oleh orang yang kredibel ataupun tidak.

Harapan besar justru berada pada tenaga kesehatan dan pakar kesehatan, untuk

meluaskan ilmunya di era digital ini. Bukan hanya membuat sesuatu menjadi viral, tapi menciptakan edukasi kesehatan dan promosi kesehatan bagi para warganet yang selalu ter-update dengan hal-hal yang baru.

Ketika sisi pencegahan (preventif) dapat dilakukan secara praktis dan masif menggunakan internet dan memanfaatkan era digital, justru akan memudahkan jalur komunikasi kesehatan untuk mengaplikasikan ilmu. Nantinya, para warganet dan juga “kids zaman now” akan semakin teredukasi, berparadigma, dan berperilaku sehat. Harapan inilah yang dapat menjadi peluang dahsyat bagi kemajuan Indonesia, khususnya melalui bidang kesehatan. Terlebih pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai puluhan hingga ratusan juta orang. Semuanya sudah terkoneksi dengan segala kemudahan yang tersedia di era digital ini.

Pada akhirnya, semuanya tergantung dari sisi mana kita memandang. Ketika kita melihat tantangan ini menjadi peluang dan harapan yang besar, maka pemanfaatan era digital akan menjadi lebih baik. Alhasil, masalah bisa menjadi berkah.

Kemudahan di era digital bisa menjadi peluang untuk memberikan edukasi kesehatan dan promosi kesehatan. Dengan menyampaikan informasi secara kreatif di status Facebook ataupun berkontribusi dalam forum atau blog kesehatan yang bertanggung jawab, ini dapat memberikan komunikasi kesehatan yang positif. termasuk penggunaan media digital ini untuk menangani KLB difteri.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

PENGUNAAN MEDIA DIGITAL

Menurut Smith dan Zook (2011), bahwa kreativitas dan pemasaran akan membantu menerobos kekacauan kebisingan dan persaingan yang ketat yang ada di luar sana. Seperti Kevin Roberts (2009), CEO Saatchi & Saatchi Worldwide, mengatakan, ini adalah fajar dari era kreatif baru dalam pemasaran.

Sebenarnya, baru sadar kreativitas zaman baru, baik di dalam maupun di luar keseluruhan organisasi - seperti yang disaksikan oleh model kolaborasi bersama yang sudah dibahas. Bahkan iklan pun harus lebih kreatif. Iklan dengan bentuk panjang yang dihasilkan pengguna ada di sini, dan begitu juga iklan satu detik. Eric Schmidt, CEO Google, mengatakan: 'Terlepas dari kebutuhan akan kreativitas dalam bisnis ini, banyak organisasi merasa tidak nyaman dengan mengakui dan melepaskan kekuatan kreativitas' Manyika (2008) Profesor Harvard Business School John Kao (1997) menyimpulkan hal ini ketika dia mengatakan 'Saya tahu: Dalam banyak leksikon orang bisnis, "kreativitas" ada di sana dengan "baik" dalam kategori kata-kata yang lembek. Orang-orang seperti itu lebih baik merevisi leksikon mereka. "Lihatlah perusahaan yang lebih sukses di luar sana: mereka memelihara kreativitas. Ini bukan kebetulan. Pentingnya kreativitas diakui, dianjurkan dan dipupuk.

Tabel 2.1
Alat-alat Komunikasi

Alat Offline	Alat Outbound Online
1. Advertising	Iklan TV interaktif Iklan bayar per-klik dan iklan banner Unit <i>intelligent media</i>
2. PR	PR <i>online</i> optimal Pemasaran viral
3. Sponsorship	Sponsor <i>online</i> - komunitas, halaman, situs, acara
4. Sales Promotion	Insentif dan ajakan tindakan <i>online</i> di e-mail dan situs web
5. Direct Mail	Keikutsertaan dalam e-mail (pemasaran viral)
6. Sales Force	Pemasaran afiliasi Bahasa tubuh digital (di situs web)

7. Packaging	Paket gambar di <i>website</i>
8. Point of Sale	<i>Website</i> - POS <i>online</i> anda; terutama ajakan bertindak; foto produk dan foto pengguna produk
9. Retail store design or commercial offices	<i>Website</i> - desain, proposisi nilai <i>online</i> (OVP), optimasi mesin pencari (SEO)
10. Exhibitions and conferences	Pameran virtual, dunia virtual seperti <i>Second Life</i>
11. Word of Mouth	Media sosial - pemasaran <i>inbound</i> <i>Blogs</i> : <i>Microblogs</i> (misalnya <i>Twitter</i>) Situs jejaring sosial: <i>Facebook</i> <i>MySpace</i> <i>LinkedIn</i> Situs konten sosial <i>Youtube</i> <i>Flickr</i> <i>Wikipedia</i> Situs rekomendasi sosial: <i>Digg</i> Tersandung Situs <i>bookmark</i> sosial: Lezat Artikel pemasaran <i>Google Maps</i> <i>Google Earth</i> Dunia maya

Ahli perencanaan media dan membeli juga dapat menyimpan sejumlah besar uang, yang dapat berupa didistribusikan untuk membeli ruang iklan lebih atau disimpan dan digunakan di tempat lain dalam campuran komunikasi. Ada, tentu saja, godaan untuk menjaga tabungan dan menambahkannya ke

keuntungan bottom-line (dengan mengambil itu jauh dari biaya bottom-line).

Orang-orang media seharusnya tidak diberikan pengarahan untuk memesan ruang setelah iklan telah dibuat. Mereka perlu dilibatkan sejak awal, seperti media input kreatif mereka dapat mempengaruhi pesan kreatif selesai. Carat Penelitian menunjukkan bahwa menempatkan iklan di posisi yang tak terduga dapat meningkatkan kemungkinan offseeing mereka. Dari iklan yang muncul terbalik, untuk iklan parfum di halaman keuangan, untuk iklan McDonald di majalah Vogue, untuk membeli semua halaman belakang suplemen warna tertentu selama satu tahun (Boddingtons), untuk membeli seluruh surat kabar untuk satu hari (Microsoft dan The kali), untuk seluruh 3 ½ menit jeda iklan (Waitrose mini-acara memasak), para perencana media yang memiliki banyak ruang lingkup kreatif. Dan mereka memiliki banyak media baru untuk bermain dengan, dari van video (dengan layar komputer yang besar dan papan tagihan-mobile) ke lantai poster,

Pengembangan pesan sangat penting. Eric Meyer beberapa tahun yang lalu melaporkan bahwa hingga 30 persen dari iklan US sebenarnya merusak merek. Hari ini, mungkin beberapa pemasar mendapatkan terganggu oleh daya pikat menarik dari peluang yang sangat ambient dan interactivities teknologi bukan pertama memeriksa kualitas, relevansi dan konteks pesan. Sebagai contoh, adalah menempatkan logo Anda pada bin sampah sesuai untuk merek seperti Rolex? Bahkan jika pesan mengatakan sesuatu seperti 'Bin jam lama Anda dan membeli Rolex', hal itu sangatlah tidak tepat.

Berikut adalah beberapa contoh tambahan tentang bagaimana pemilihan media dapat bekerja secara kreatif dan efektif. Haagen-Dazs es krim yang digunakan pers akhir pekan untuk memungkinkan iklan untuk akan dinikmati di waktu luang, sementara 'keintiman pengalaman bisa mengisyaratkan lebih baik melalui komunikasi pribadi pers'. Bagian dari strategi media Guinness adalah untuk menggunakan hitam-putih 'fractionals'

(iklan dalam sebuah ruang kecil) di surat kabar, yang, sebagai penghargaan Media Week menjelaskan, berarti bahwa mereka 'secara efektif mendominasi dunia koran mono dengan salinan segar dan luas rotasi, sehingga tidak ada pembaca akan melihat satu eksekusi lebih dari sekali selama tujuh bulan.

Selain penggunaan kreatif dari media, analisis yang cermat dapat mengidentifikasi jadwal media yang optimal. Sebuah rencana media ini kemudian dikembangkan dan disajikan kepada klien. Rencana ini menunjukkan jenis tempat di mana iklan dapat digunakan. Ruang ini kemudian dinegosiasikan dan membeli.

Upaya pelayanan kesehatan dan edukasi KLB difteri ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan sistem informasi, seperti melalui website, media sosial atau pun aplikasi. Hal ini berguna untuk menjangkau khalayak lebih banyak sehingga membantu mempromosikan program-program kesehatan preventif dan serangkaian pelayanan lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga TNS Insight, masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya mengakses media sosial ketimbang televisi. Selain itu, Penggunaan website dan aplikasi di smartphone bisa membantu memudahkan hidup, termasuk untuk urusan kesehatan.

Website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hyper text transfer protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser. Beberapa jenis browser yang populer saat ini di antaranya : Internet Exspoler yang diproduksi oleh Microsoft, Mozila Firefox, Opera dan Safari yang diproduksi oleh Aplle. Browser (perambah) adalah aplikasi yang mampu menjalankan dokumen-dokumen web dengan cara diterjemahkan. Prosesnya dilakukan oleh komponen yang terdapat didalam aplikasi browser yang biasa disebut web engine. Semua dokumen web ditampilkan dengan

cara diterjemahkan. (M. Rudyanto Arief, 2011, Hal : 7)

Merujuk kepada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu solusi serta pencegahan yang dapat dilakukan terkait permasalahan KLB difteri adalah melalui pelayanan kesehatan dan edukasi online. Edukasi menjadi peranan penting bagi masyarakat untuk membantu menurunkan kasus difteri secara tidak langsung. Edukasi ini penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat, karena kurangnya pengetahuan juga berkontribusi terhadap kematian. Upaya pelayanan kesehatan dan edukasi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan sistem informasi, seperti melalui website, media sosial atau pun aplikasi. Hal ini berguna untuk menjangkau khalayak lebih banyak sehingga membantu mempromosikan program-program kesehatan preventif dan serangkaian pelayanan lainnya.

1. Website

Website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*hyper text transfer protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser. Beberapa jenis browser yang populer saat ini di antaranya: Internet Explorer yang diproduksi oleh Microsoft, Mozilla Firefox, Opera dan Safari yang diproduksi oleh Apple. *Browser* (perambah) adalah aplikasi yang mampu menjalankan dokumen-dokumen web dengan cara diterjemahkan. Prosesnya dilakukan oleh komponen yang terdapat didalam aplikasi browser yang biasa disebut *web engine*. Semua dokumen web ditampilkan dengan cara diterjemahkan. (M. Rudyanto Arief, 2011, Hal : 7)

Website kesehatan tentang KLB difteri dikembangkan sebagai sarana edukasi dan pelayanan kegiatan Kesehatan masyarakat dalam mencapai

indikator *Millenium Development Goal* 4 dan 5 yang merupakan tujuan program Kesehatan. Website ini juga menyajikan materi pelatihan dan artikel pengetahuan; pelayanan kesehatan bagi masyarakat; forum tanya jawab, tanya dan panggil dokter; direktori; dan diagnosis; yang dapat diakses dan dipelajari serta dikembangkan secara mandiri di seluruh wilayah Indonesia, dalam upaya meningkatkan peran serta masyarakat, tenaga medis, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mempercepat pencapaian MDGs 4 dan 5.

Sasaran umum pemanfaatan media website, adalah bagi seluruh masyarakat di Indonesia termasuk tenaga kesehatan, dan keluarga. Sasaran khusus pemanfaatan media website adalah masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. Website digunakan melihat dari banyaknya pengguna internet yang mengakses bidang kesehatan. Sebanyak 51,06% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi kesehatan melalui website.

2. Aplikasi

Aplikasi berasal dari kata *application* yang artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah: program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. Aplikasi adalah penggunaan atau penerapan suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan. Aplikasi dapat diartikan juga sebagai program komputer yang dibuat untuk menolong manusia dalam melaksanakan tugas tertentu. (Nurchayono, 2012:16)

Aplikasi kesehatan KLB difteri memiliki konten yang serupa dengan website namun dengan tampilan yang lebih sederhana karena menyasar pengguna dengan perangkat telepon genggam. Adapun aplikasi ini berisi

materi pelatihan dan artikel pengetahuan; pelayanan kesehatan bagi masyarakat; forum tanya jawab, tanya dan panggil dokter; direktori; dan diagnosis; yang dapat diakses dan dipelajari serta dikembangkan secara mandiri di seluruh wilayah Indonesia, dalam upaya meningkatkan peran serta masyarakat, tenaga medis, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mempercepat pencapaian MDGs 4 dan 5.

Sasaran umum pengguna aplikasi adalah masyarakat secara umum yang tersebar di seluruh Indonesia dan sasaran khususnya adalah yang mengalami KLB paling tinggi yang membutuhkan kecepatan dalam mengakses informasi, sehingga tidak perlu masuk ke mesin pencari terlebih dahulu. Aplikasi digunakan karena melihat fakta bahwa lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat mobile mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via mobile secara global, yakni 50%. Angka tersebut tertinggi ke empat di dunia.

3. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Media sosial yang digunakan adalah Youtube, Instagram dan facebook. Ketiga media sosial ini adalah media sosial dengan peringkat paling atas di Indonesia. Hasil survey globalwebindex pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan

bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan messenger. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40%, dan Instagram dengan presentase penggunaan sebesar 38%.

Konten atau isi pesan pada media-media yang digunakan adalah berisi pelayanan kesehatan bagi masyarakat, dapat mendiseminasikan informasi kesehatan (imunisasi difteri) sehingga masyarakat memiliki akses yang lebih tinggi terhadap informasi imunisasi difteri. Selain itu, melalui media sosial pemerintah dapat mengubah keyakinan masyarakat terhadap kualitas vaksin dan mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan imunisasi secara lengkap.

Isi pesan memiliki isi yang sama untuk setiap media yang digunakan namun dengan visualisasi dan sasaran yang berbeda untuk setiap medianya. Misalnya untuk website, pengguna akan disuguhkan pada halaman utama yaitu video yang berisi penggunaan website dan informasi mengenai pentingnya kesehatan ibu dan anak, hal ini digunakan karena website memiliki sasaran khalayak yang paling luas jika dibandingkan dengan media lainnya, serta website diperuntukkan pula untuk masyarakat-masyarakat di daerah pedesaan dan pedalaman yang mayoritas baru saja terpapar dengan adanya internet.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Peran pemerintah (Kementerian Kesehatan) dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat mutlak dibutuhkan. Upaya pencegahan penyakit difteri kuncinya ada pada prioritas dan komitmen politik

Kementerian Kesehatan. Komitmen ini hanya bisa jalan dengan adanya kepemimpinan yang kuat, termasuk di daerah. Tanpa kepemimpinan yang kuat, tidak akan mampu menegakkan aturan dan menggerakkan masyarakat. Dinas Kesehatan, UPTD di bawah Dinas Kesehatan termasuk tenaga kesehatan di daerah, harus memulai dengan memberikan kampanye program pencegahan penyakit difteri. Selain itu, fungsi bidang penyehatan lingkungan di pusat kesehatan masyarakat (puskesmas) menjadi sangat strategis dalam upaya pencegahan penyakit difteri (preventif) ini. Fungsi puskesmas sebagai layanan kesehatan formal yang paling dekat dengan masyarakat perlu mendapatkan peran lebih besar untuk dapat menjangkau masyarakat guna mengomunikasikan program pencegahan terhadap penyakit difteri.

2. Adanya website, aplikasi, dan media sosial ini diharapkan dapat memberi masukan bagi masyarakat, tenaga medis, dan dinas kesehatan menyangkut kesehatan terkait KLB difteri. Selain itu website ini pun diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait, yakni dinas kesehatan, untuk melihat progress layanan dan literasi bagi masyarakat terkait penyakit difteri.
3. Konten atau isi pesan pada media-media website, aplikasi, dan media sosial yang digunakan adalah berisi pelayanan kesehatan bagi masyarakat, dapat mendiseminasikan informasi kesehatan (imunisasi difteri) sehingga masyarakat memiliki akses yang lebih tinggi terhadap informasi imunisasi difteri. Selain itu, melalui media sosial pemerintah dapat mengubah keyakinan masyarakat terhadap kualitas vaksin dan mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan imunisasi secara lengkap.

Daftar Pustaka

- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga.
- Malik, D; Iriantara, Yosol. 1994. *Komunikasi Persuasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta
- Smith, PR. and Zee Zook. 2011. *Marketing Communication (Integrating offline and Online With Social Media)*. London Philadelphia New Delhi: Kogan Page Limited.
- ### Sumber Internet:
- APJII. 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Apjii.or.id
- Depkes. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Kesehatan Tahun 2015-2019*. Depkes.go.id
- DetikHealth. 2015. *Koalisi LSM Soroti 4 Masalah Kesehatan Ibu dan Anak*. Health.detik.com
- Katadata. 2018. *Ini media sosial paling populer di Indonesia*. Databoks.katadata.co.id
- Nistanto, Reska. 2014. *Tempat beriklan yang efektif, televise atau media sosial?* Tekno.kompas.com
- Rustian, Rafi. 2012. *Apa itu Sosial Media*. Unpas.ac.id
- Unicef. 2012. *Ringkasan Kajian Kesehatan Ibu & Anak*. Unicef.org