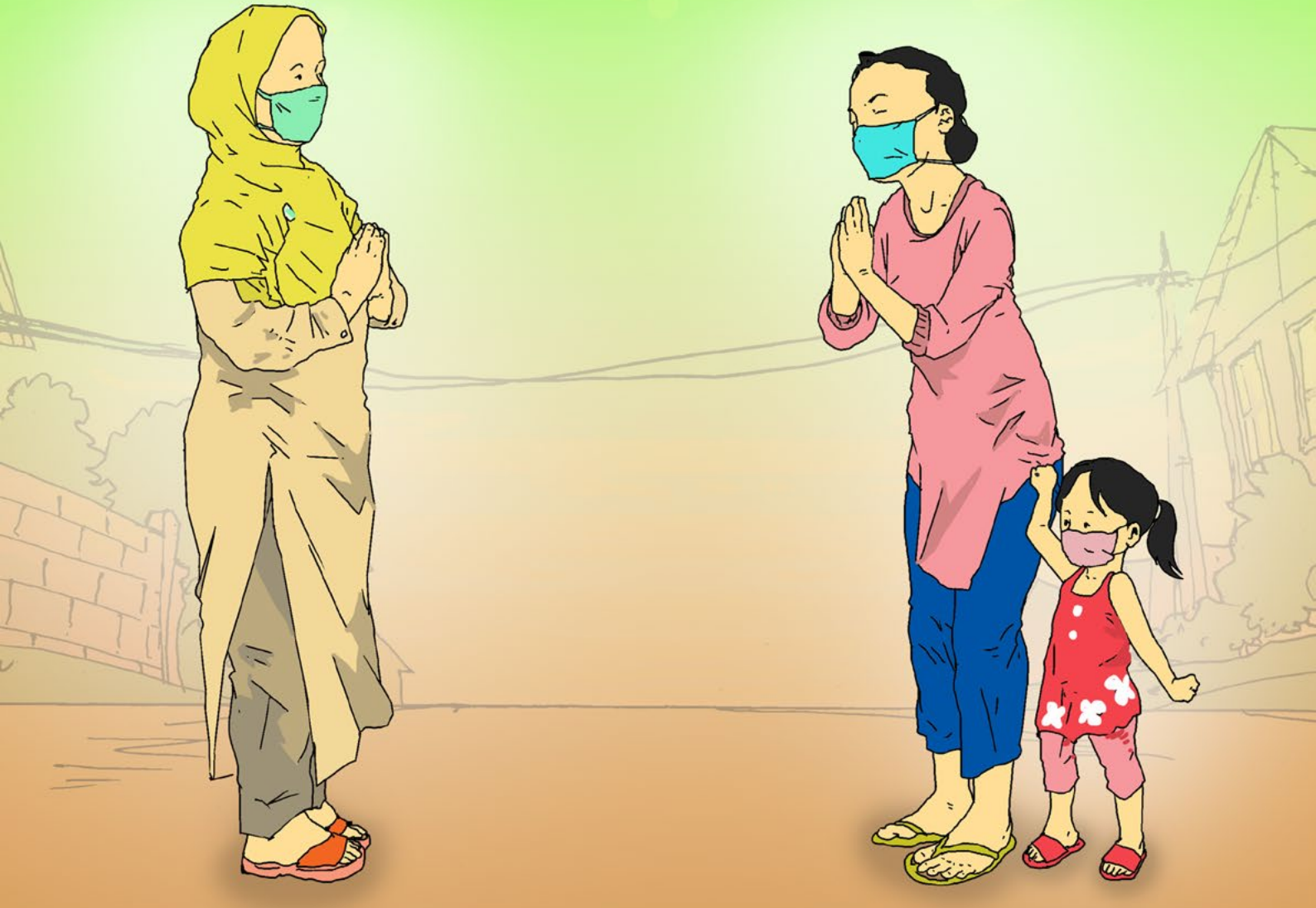
BERUBAH
USIR WABAH

STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (KPP) DALAM PENCEGAHAN COVID-19



Mei 2020

KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

USAID
DARI RAKYAT AMERIKA

GERMAS
Gerakan Masyarakat Hidup Sehat

Buku Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP) dalam Pencegahan Covid-19 dimungkinkan oleh dukungan rakyat Amerika melalui United States Agency for International Development (USAID). Isi menjadi tanggung jawab Breakthrough ACTION dan tidak mencerminkan pandangan USAID atau Pemerintah Amerika Serikat.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar 5

Pendahuluan 7

Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP)dalam Pencegahan Covid-19 9

Latar belakang 9

Situasi Covid-19 10

Tujuan perubahan perilaku 10

Konsep Komunikasi Risiko 12

Kelompok Sasaran 13

Ruang Lingkup Pesan 13

Peta Pesan 14

Strategi Komunikasi Risiko Covid-19 15

Peta Strategi dan Pesan 16

Bentangan Media 16

Sistem dan mekanisme Partisipasi Masyarakat 17

Konsep Visual Strategi Komunikasi Risiko Covid-19 19

Materi Edukasi Bersatu Lawan Covid-19 21

Media Massa (Televisi, Radio, Interactive Voice Response) 21

Televisi 21

Radio 22

Interactive Voice Response (IVR) 24

Materi Penurunan risiko 25
Kelompok Sasaran: Masyarakat Umum 25
Materi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) 33
Kelompok Khalayak: Masyarakat Umum 33
Penguatan Kapasitas 38
Tenaga kesehatan di fasilitas kesehatan 39
Kader/Petugas Lapangan 40
Alat Bantu di Fasilitas Kesehatan (Puskesmas, Posyandu, dll) 40
Materi-Materi Rujukan dari Promkes dan Mitra 41
Materi Edukasi dari Direktorat Promosi Kesehatan 41
Materi Edukasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 42
Materi Edukasi Kementerian Komunikasi dan Informatika 42
Materi Mitra Promkes 43
Tim Penyusun 44
Lampiran 45

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allat SWT atas berkah dan karunia-Nya "Buku Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP) dalam Pencegahan Covid-19", di Indonesia dapat diselesaikan. Panduan ini membahas strategi komunikasi risikoyang digunakan pada saat wabah Covid-19 sehingga terjadi percepatanpeningkatan pengetahuan masyarakat untuk mengatasi potensi risiko dan ancaman masalah kesehatan yang akan membuat mereka mampu mengambil langkah dan tindakan cepat dan tepat sehingga dapat melindungi diri dan menghindari mereka dari wabah.

Pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia telah melaporkan 2 kasus konfirmasi Covid-19, kemudian pada tanggal 11 Maret 2020, Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyetapkan penyakit Covid-19 sebagai wabah global. Merespon hal tersebut, Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan, selaku bagian dari gugus tugas Gugus Tugas Bidang Operasi, Sub bidang Pencegahan dimana bertugas memberi dukungan dan pendampingan upaya percepatan pencegahan penanganan dan pemulihan di daerah, bekerjasama dengan John Hopkins Center of Communication Program (JHCCP) mengambil langkah-langkah strategis untuk menyusun buku panduan ini.

Panduan komunikasi ini memiliki peran sentral dalam percepatan peningkatan pengetahuan masyarakat dan perubahan perilaku masyarakat dalam mencegah penularan Covid-19. Strategi komunikasi risiko yang komprehensif akan memberikan keselarasan dan memperkuat program pencegahan dan penanggulangan Covid-19 di Indonesia baik di tingkat Pusat, daerah hingga Puskesmas dan desa/rt/rw. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan untuk setiap kelompok sasaran dalam hal pencegahan dan pengendalian Covid-19 adalah penting. Dengan meningkatnya pengetahuan akan 3 pesan kunci, yakni Cuci Tangan Pakai Sabun dengan Air Mengalir, Etika Batuk dan Jaga Jarak,diharapkan kelompok sasaran dapat melakukan perubahan perilaku yang mendukung pencegahan dan pengendalian Covid-19.

Pembuatan panduan komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan peran serta masyarakat, yang terdiri dari Ormas, Dunia Usaha, dan Perguruan Tinggi dan pemangku kebijakan dalam mendukung program pengendalian Covid-19 serta menempatkan Covid-19 sebagai isu utama di semua sektor. Selain itu, sebagai upaya penyebarluasan informasi Covid-19 kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian terkait dengan pencegahan penularan Covid-19 yang dimulai dari diri sendiri dan keluarga.

Akhir kata, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan buku Panduan Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Pengendalian Covid-19 ini. Semoga segala upaya yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat yang baik dan mendukung mengatasi Covid-19 di Indonesia tahun 2020. Berubah Usir Wabah. Salam Sehat.

Direktur Promosi Kesehatan

dr.Riskiyana Sukandhi Putra, M.Kes

Pendahuluan

Kasus virus Corona (COVID-19) pertama kali diumumkan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 4 Maret 2020. Sejak itu penambahan kasus terus terjadi secara bermakna di sejumlah wilayah di Indonesia hingga April 2020.

Pandemi ini tidak hanya menyebabkan kekhawatiran publik utamanya pada bagaimana virus ini memberikan dampak tidak hanya pada dimensi kesehatan tetapi juga dimensi kemanusiaan, sosial dan ekonomi secara lebih luas. Pemerintah Indonesia merespons hal tersebut dengan mengeluarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Virus Corona yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden. Pembentukan Gugus Tugas diharapkan dapat membantu Presiden sehubungan dengan adanya penularan COVID-19 di Indonesia yang memerlukan langkah-langkah cepat, tepat, fokus, terpadu, dan sinergis antara kementerian/lembaga dan pemerintah daerah. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemkes) merupakan salah satu anggota Gugus Tugas yang mempunyai peran penting dan memimpin dalam upaya tersebut.

Selain itu, Kemkes juga telah membangun bekerjasama dengan sektor lain untuk turut melakukan berbagai langkah pencegahan dan pengendalian dalam menekan lajur peningkatan kasus secara simultan di berbagai bidang. Salah satunya adalah melaksanakan edukasi publik mengenai pencegahan persebaran yang sejalan dengan kebijakan yang ada.

Untuk melaksanakan salah satu fungsinya tersebut, Direktorat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Promkes) mengeluarkan Buku Panduan "Bersatu Lawan Covid-19". Buku ini akan menjadi panduan bagi tim kampanye di pusat hingga daerah termasuk kegiatan peran serta masyarakat di tingkat terkecil (desa/kelurahan). Melalui buku ini diharapkan para penanggungjawab program mempunyai standar dan tuntunan jelas dalam melaksanakan tugasnya melaksanakan kampanye. Karena sifatnya sebagai panduan, maka pengguna buku ini masih dimungkinkan untuk melakukan penyesuaian dalam hal saluran penyampaian dan persebaran informasi yang disesuaikan dengan kebiasaan serta budaya masyarakat setempat.

Secara khusus buku ini bertujuan untuk:

- Menyediakan informasi Covid-19 yang akurat, dipercaya dan konsisten melalui berbagai opsi saluran komunikasi.
- Menyediakan opsi kegiatan dan materi edukasi yang dikembangkan untuk meningkatkan pengetahuan, mendorong perubahan perilaku dan peran serta masyarakat agar mulai mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi pandemi.
- Memudahkan para pelaku komunikasi edukasi, petugas lapangan dan fasilitator masyarakat untuk melaksanakan tugas mereka dalam membantu menyebarluaskan informasi penting Covid-19, berdasarkan informasi yang sesuai dengan standar dan protokol yang terkini.
- Sebagai alat bantu dan panduan bagi dinas dan organisasi masyarakat (Ormas) yang mudah digunakan dan diadaptasi sesuai dengan perkembangan kebijakan yang terjadi.

Informasi lebih lanjut mengenai buku ini dapat menghubungi:

WA: 08159951754
atau
Email: ccp.promkes@gmail.com



Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP) dalam Pencegahan Covid-19

Latar belakang

Kampanye Bersatu lawan Covid-19 ini didasarkan pada pendekatan risiko pada situasi pandemi. Pendekatan komunikasi yang digunakan berbeda dengan komunikasi kesehatan pada umumnya. Untuk situasi pandemi seperti Covid-19 ini, digunakan pendekatan komunikasi risiko yang mengacu pada peningkatan pengetahuan publik atas potensi risiko dan ancaman masalah kesehatan sehingga mereka mampu memutuskan langkah-langkah dan tindakan yang dapat melindungi diri mereka terhindar dari masalah tersebut. Badan Kesehatan Dunia (WHO)[1] mendefinisikan komunikasi risiko sebagai pertukaran informasi dan pandangan mengenai risiko serta faktor-faktor yang berkaitan dengan risiko di antara para pengkaji risiko, manajer risiko, konsumen dan berbagai pihak lain yang berkepentingan.

Dalam situasi pandemi seperti ini, banyak pihak telah melakukan berbagai upaya komunikasi secara serentak dan dalam waktu yang sama. Di satu sisi situasi seperti ini memberikan keuntungan bagi publik untuk secara cepat mendapatkan informasi terkini. Namun di sisi lain mempunyai kelemahan yaitu pesan yang terlalu banyak dikeluarkan, bersifat random (impulsive) dan selalu berubah akan menciptakan noise yang mengganggu penerimaan pesan dan pada akhirnya menghalangi orang untuk memahaminya dan mengubah perilakunya. Oleh karena itu penting bagi para pelaku komunikasi agar memberi perhatian dan prioritas pada tujuan perubahan perilaku kunci yang dianggap esensial untuk menurunkan kasus Covid-19 secara efektif dan efisien.

"TERLALU BANYAK PESAN = BUKAN KOMUNIKASI STRATEGIS"

[1] Communicating risk in public health emergencies: a WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. Geneva: World Health Organization; 2017. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Situasi Covid-19

Beberapa kondisi di bawah ini menjadi landasan berpikir dan pertimbangan dalam pengembangan strategi.



– publik merasa takut, tidak berdaya dan bersikap menyangkal realitas yang terjadi.



– tidak percaya bahwa Covid-19 sudah masuk ke Indonesia.



– belum ada vaksin pencegah.



– rumor dan informasi salah yang berkembang.



– kekhawatiran populasi berisiko (penyakit penyerta/ co-morbid)



– isolasi/karantina



– kasus kematian



– stigma



– tingginya beban sistem kesehatan dan kekurangan suplai peralatan

Tujuan perubahan perilaku

Komunikasi digunakan untuk mengatasi hambatan menuju perubahan norma dan sosial. Perubahan perilaku akan lebih berkelanjutan bila didukung oleh empat unsur ini:

1. Lingkungan kebijakan. Yaitu adanya protokol, sumberdaya, regulasi, kepemimpinan dan sebagainya yang menjadi panduan dalam melaksanakan perubahan sosial.

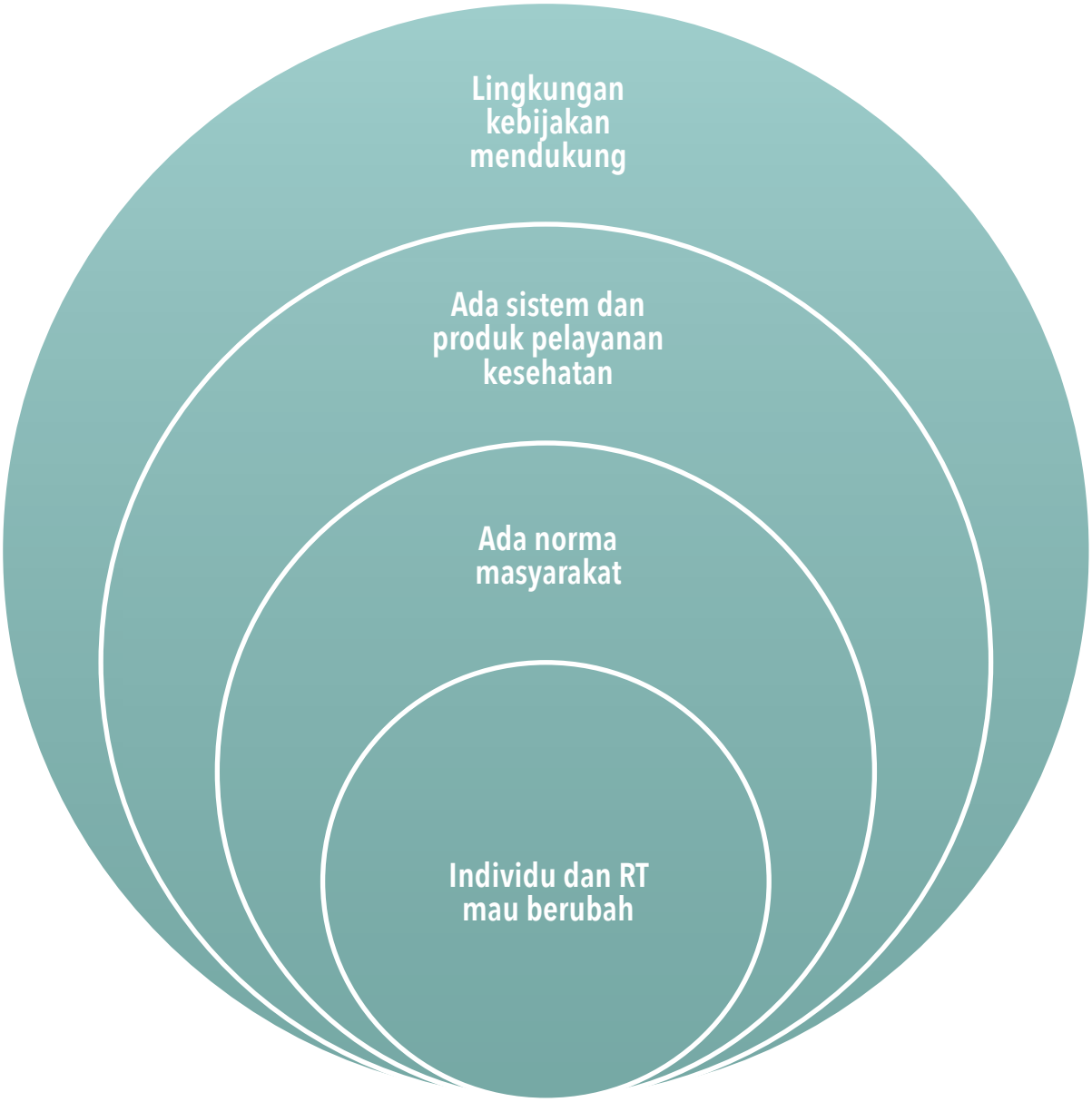
2. Sistem dan produk layanan kesehatan. Dalam situasi pandemi Covid-19, diperlukan standar dan ketersediaan layanan, sistem rujukan serta suplai barang yang terjamin ketersediaannya.

3. Norma masyarakat. Norma yang berlaku di kalangan keluarga, teman sebaya, pasangan seringkali menjadi faktor utama pertimbangan individu dalam mengadopsi pengetahuan dan atau perilaku baru.

4. Individu. Pada tingkat individu, mereka membutuhkan pengetahuan memadai, perhitungan untung-rugi, keterampilan dan kemampuan untuk mengukur diri apakah sanggup atau tidak melakukan perilaku baru yang disarankan.

Secara umum tujuan kampanye adalah meningkatkan pemahaman, persepsi, sikap atas risiko, penyebab, gejala, pencegahan penularan Covid-19 bagi setiap pemangku kepentingan yang terlibat.

Gambar 1: Empat unsur keberlanjutan adopsi perilaku

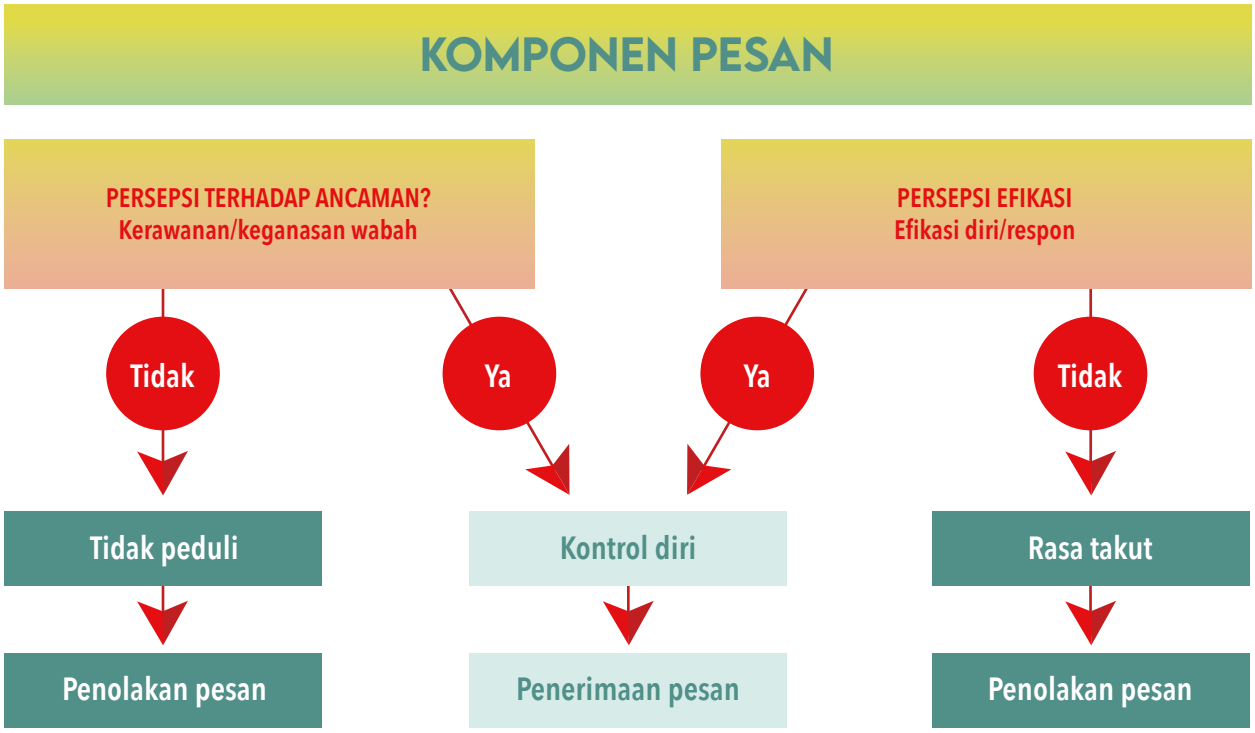


Konsep Komunikasi Risiko

Konsep utama yang digunakan adalah model "Extended Parallel Process" yang mendiskusikan perasaan terancam (terhadap Covid-19) dan efikasi (kepercayaan atas kemampuan diri) untuk memberikan respon terhadap ancaman tersebut. Kuncinya adalah pada keseimbangan diantara kedua faktor tersebut. Jika ancaman (perasaan terancam) tidak tinggi maka orang tidak akan melihat pandemi sebagai hal penting bagi hidupnya. Demikian pula jika orang merasa sangat takut terhadap ancaman tersebut, maka mereka tidak akan berani melakukan inisiatif apapun.

Keseimbangan yang ideal adalah meyakinkan orang bahwa kondisi Covid-19 ini bisa dikendalikan jika mereka mau melakukan tindakan dan respon sesuai dengan saran/pesan yang disampaikan. Tentunya pesan tersebut bersifat efektif menurunkan penularan, mudah dipahami dan bisa dilakukan oleh semua orang.

Gambar 2: Komponen Pesan "Ancaman vs Efikasi"[2]



[2]Witte, K. (2001). Effective Health Risk Messages, p 25.

Kelompok Sasaran

Kelompok Sasaran utama dalam kampanye Bersatu Lawan Covid-19 adalah penduduk sasaran seperti laki-laki dan perempuan yang tinggal di kabupaten/kota zona merah dan hijau. Termasuk Ibu hamil, ibu menyusui, penduduk lansia dan pasien dengan penyakit penyerta seperti misalnya hipertensi, diabetes, paru-paru dan demam berdarah.

Sedangkan kelompok sasaran sekunder dalam kampanye ini adalah petugas puskesmas dan kader kesehatan, ormas, tokoh masyarakat dan agama serta pejabat pemerintahan di tingkat pusat, provinsi hingga kabupaten/kota. Mitra kerja Kemkes yaitu Petugas Keluarga Berencana (PKB), kader posyandu, fasilitator Program Keluarga Harapan (PKH), relawan desa Kementerian Dalam Negeri (Kemdagri) dan Bidan yang langsung berhubungan dengan kelompok khalayak utama.

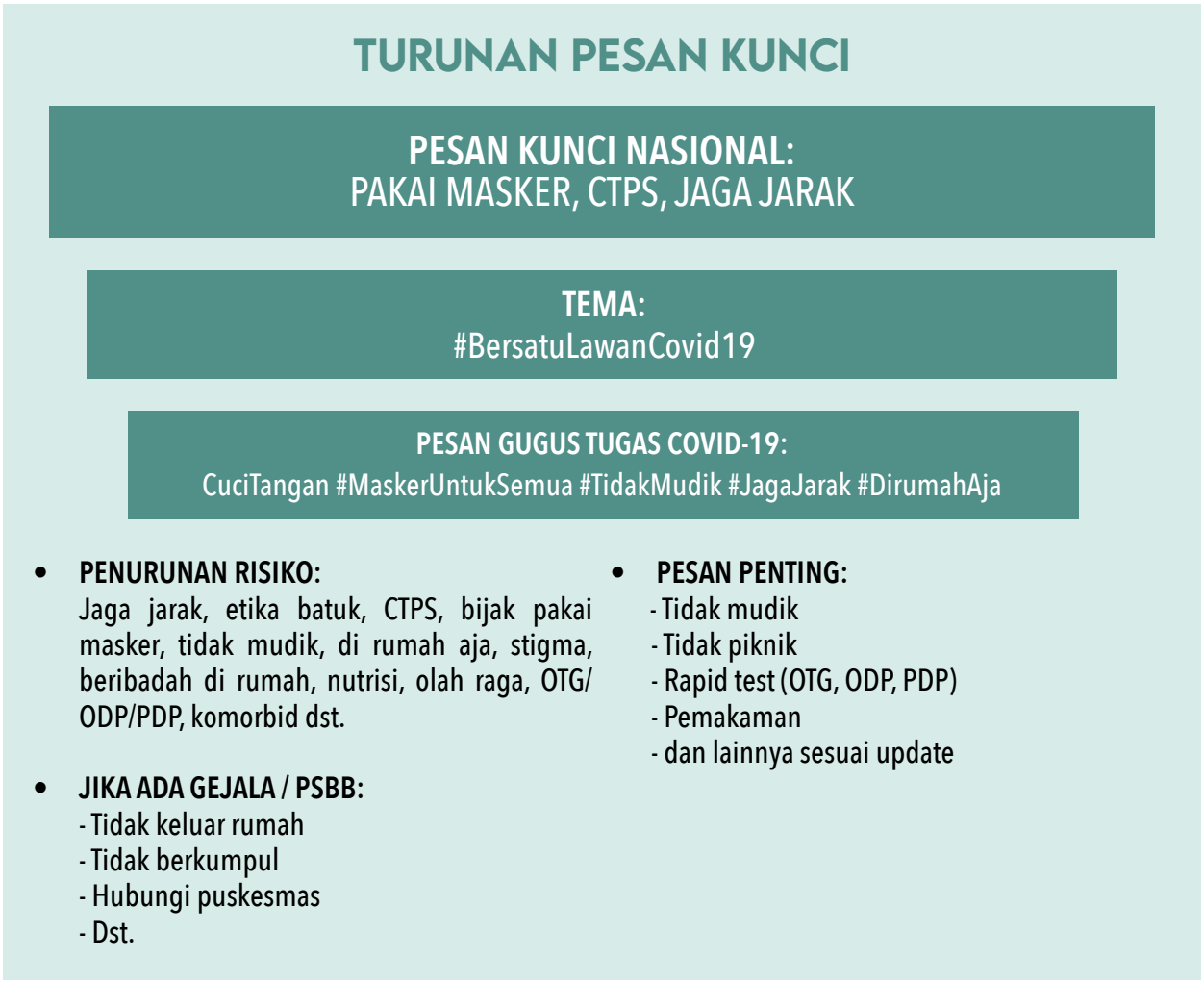
Ruang Lingkup Pesan

- Persepsi risiko dan fear terhadap Covid-19.
- Tingkat pengetahuan terhadap penyebab, gejala dan penularan.
- Tingkat kepercayaan, sikap dan kepedulian mengenai penyebab, gejala dan transmisi.
- Stigma, sebaran rumor dan hoaks
- Aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku
- Perilaku umum yang perlu ditangani segera.
- Faktor penghambat dan pendorong terhadap perubahan/ adopsi perilaku baru.

Peta Pesan

Pesan kunci yang disampaikan oleh Kemkes merupakan turunan dari pesan kunci nasional yang dikeluarkan oleh Gugus Tugas Covid-19. Kampanye ini bukan merupakan bagian terpisah dari kampanye nasional dan bersifat menguatkan pesan nasional. Peta pesan dan keterkaitan antara dua kampanye tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 3: Peta pesan dan turunan pesan kunci.



Strategi Komunikasi Risiko Covid-19

Gambar 4: strategi komunikasi risiko Covid-19



Kaitan antara goal, strategi, pesan kunci dan saluran komunikasi bisa dilihat pada gambar 4. Konsistensi dalam menyebarluaskan pesan kunci sangat penting dan diharapkan masyarakat mau mendisiplinkan diri untuk melaksanakan. Fokus dari rancangan komunikasi ini adalah pada kegiatan peran serta masyarakat (PSM) sebagai ujung tombak dalam memastikan bahwa norma sosial dan kewaspadaan individu meningkat. Kegiatan PSM dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk memastikan bahwa para pelaku komunikasi tetap mematuhi kebijakan jaga jarak dan tidak berkerumun seperti dalam situasi non pandemi. Informasi mengenai hal ini dapat dilihat pada sub bab tersendiri.

Peta Strategi dan Pesan

Gambar berikut menggambarkan bagaimana pesan dan strategi komunikasi bersinergi satu sama lain. Konsistensi pesan, saluran dan keterlibatan masyarakat (termasuk mitra kerja di lapangan) sangat diperlukan ketika menjalankan kampanye ini.

Gambar 5: Peta strategi dan pesan

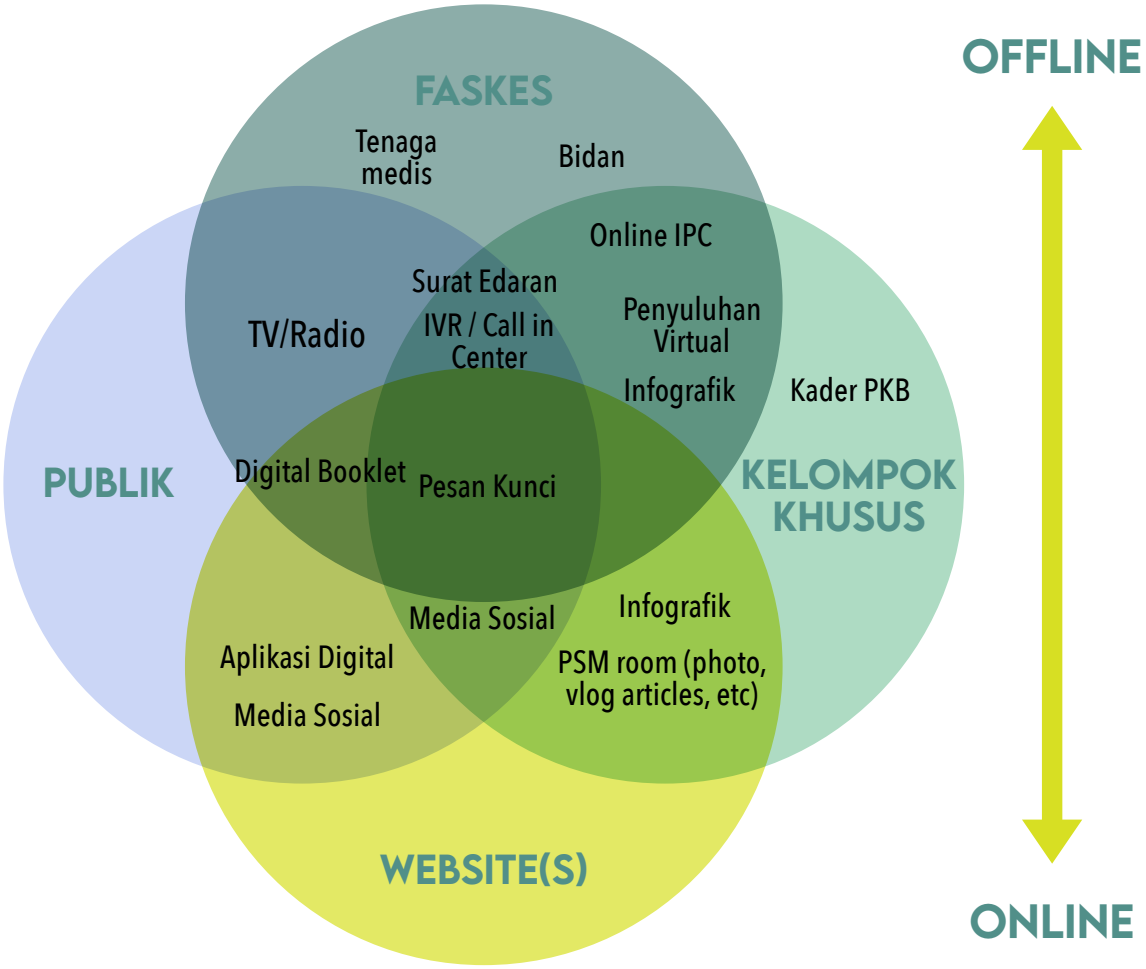


Bentangan Media

Kampanye ini bersandar pada penggunaan teknologi dan saluran melalui media digital/sosial dan sejenisnya agar sesuai dengan kebijakan yang berlaku untuk menjaga jarak fisik. Bentangan Media mempunyai dua kutub yang berbeda namun saling mendukung yaitu offline dan on line. Secara sederhana offline diartikan sebagai semua kegiatan komunikasi yang tidak dimediasi oleh internet. Pada offline media yang digunakan bersifat tradisional seperti poster, leaflet, banner dan sebagainya. Untuk situasi pandemi, penempatan media ini dilaksanakan di fasilitas kesehatan seperti Puskesmas dan Posyandu atau pelayan kesehatan tingkat desa. Fungsinya adalah memastikan bahwa pelayanan tetap berjalan namun dengan mempraktikkan tindakan pencegahan baik bagi tenaga kesehatan maupun bagi pasien/peserta. Semua standar dan protokol bagi tenaga kesehatan harus mengikuti ketentuan yang ada.

Sedangkan online adalah kegiatan komunikasi yang menggunakan sambungan internet/data seperti media digital (koran & majalah digital, website, vlog, TV, radio), media sosial (YouTube, Facebook, Instagram, twitter) atau media yang lebih personal seperti WhatsApp, Telegram, LINE dan sejenisnya. Semua media ini bertujuan untuk melibatkan khalayak secara aktif mencari pengetahuan dan informasi yang akurat dan benar mengenai Covid-19.

Gambar 6: Bentangan Media



Sistem dan mekanisme Partisipasi Masyarakat

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui Direktorat Promosi Kesehatan telah mempunyai mekanisme untuk penyebarluasan pesan dari berbagai program lainnya. Karena itu mekanisme yang sama akan digunakan untuk menyebarluaskan pesan Bersatu Lawan Covid-19 dengan penekanan pada peran serta masyarakat (PSM) untuk mendorong terjadinya perubahan norma sosial dan tingkat individu di akar rumput.

Ujung tombak program PSM terletak di tangan para petugas kesehatan masyarakat seperti PKB, kader Posyandu, staff Puskesmas, relawan desa dan fasilitator organisasi masyarakat di tingkat desa dan kecamatan. Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan oleh tenaga kesehatan masyarakat ini diantaranya adalah:

- meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai info dasar Covid-19.
- mengidentifikasi perilaku lama dan membujuk masyarakat untuk berubah ke perilaku baru yang menyehatkan.
- merancang berbagai kegiatan komunikasi bersama masyarakat sesuai dengan Buku Panduan Kampanye Covid-19 dan Protokol, dengan tetap memperhatikan prinsip jaga jarak untuk menghindari penularan lebih luas.

Gambar 7: Sistem Partisipasi Masyarakat Kemkes



Konsep Visual Strategi Komunikasi Risiko Covid-19

Dengan pemaparan mengenai strategi di atas, selanjutnya adalah pembahasan mengenai bagaimana strategi tersebut diturunkan ke dalam konsep visual komunikasi. Visualisasi komunikasi risiko merupakan konsep payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa pada berbagai media seperti TV, radio, media cetak, media digital dan sebagainya. Tujuannya adalah agar pesan atau informasi yang kita sebarkan mendapat perhatian dari kelompok khalayak dan mempunyai perbedaan yang unik dibandingkan dengan kampanye yang lain (*unique positioning*). Konsep payung tersebut diharapkan dapat menciptakan persepsi di benak kelompok khalayak dan mendorong ke arah perubahan perilaku.

Konsep visual Bersatu Lawan Covid-19 ini menggunakan pendekatan perilaku lama vs perilaku baru. Sifatnya reflektif dimana kelompok khalayak diberitahu mengenai perilaku atau kebiasaan lama yang sering mereka lakukan, lalu kemudian menampilkan perubahan ke arah perilaku baru terkait dengan pencegahan Covid-19. Konsep ini diharapkan mampu membangun relasi yang lebih kuat antara isi pesan dengan dengan kelompok khalayak.

Dalam konsep visual juga ada unsur *branding*. Yaitu sebuah nilai yang merangkum berbagai narasi sehingga memberikan makna dan menyentuh emosi untuk mendorong kesadaran dan terbangunnya kesepakatan akan nilai baru yang ditawarkan sesuai dengan kapasitas masing-masing. Branding adalah jiwa dari sebuah pesan.

Konsep branding terinspirasi dari kurva kasus Covid-19 yang terus meningkat baik di tingkat global maupun lokal (Indonesia). Tanpa upaya-upaya edukasi perubahan perilaku maka akan sulit untuk segera menurunkan angka/kurva tersebut. Konsep mengandalkan pada penyampaian misi sekaligus kekuatan komitmen untuk menurunkan angka/kurva. Dengan cara mengganti nilai lama dengan nilai baru yang disampaikan lewat fakta/informasi/edukasi yang tepat.

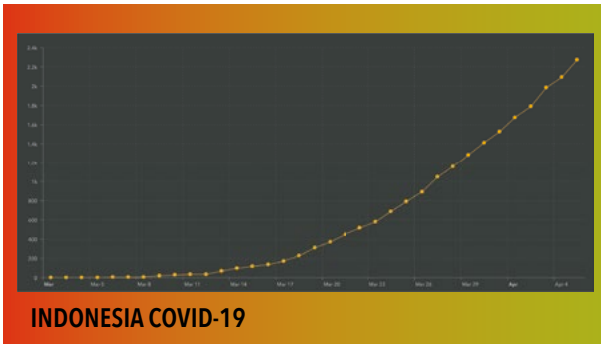


Figure 1: kenaikan kurva kasus Covid

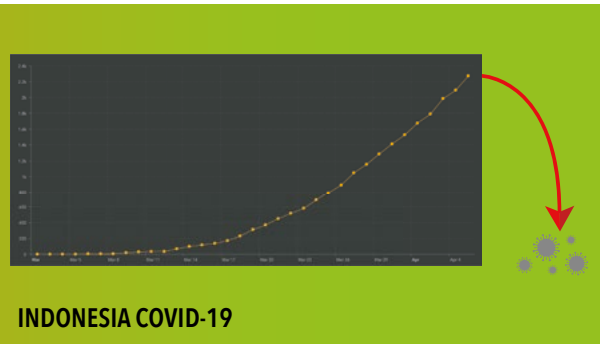


Figure 2: kurva menurun jika ada perubahan perilaku

Garis landai menurun berwarna merah mengilustrasikan bahwa kenaikan kurva kasus Covid-19 bisa diturunkan jika kelompok khalayak mau mengadopsi nilai baru dan melakukan perubahan perilaku.

Branding komunikasi Bersatu Lawan Covid-19 menjadi:



- Tagline: berubah usir wabah
- Gambar virus berwarna abu di sebelah kiri menunjukkan virus yang mati.
- Garis kurva berwarna gradasi dari merah menuju hijau menunjukkan bahwa kurva kasus Covid-19 menurun dari zona merah menuju zona aman jika kita mau berubah.
- Anak panah berwarna merah mengilustrasikan perubahan perilaku sebagai anak panah yang akan mampu menekan dan membunuh virus.

Konsep di atas akan diturunkan (eksekusi) ke dalam media-media edukasi Bersatu Lawan Covid-19 Kemkes secara konsisten. Perilaku lama dan perilaku baru akan muncul dalam setiap disain media edukasi disertai dengan branding di atas.

Materi Edukasi Bersatu Lawan Covid-19

Media Massa (Televisi, Radio, Interactive Voice Response)

Televisi

Tersedia 3 Iklan Layanan Masyarakat terkait usaha pencegahan penularan COVID-19. Kementerian Kesehatan serta Dinas Kesehatan di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota dapat bekerja sama dengan pihak stasiun televisi nasional maupun lokal untuk menayangkan iklan ini. Selain itu, Iklan ini juga dapat disebarkan melalui media sosial seperti facebook dan instagram, serta grup - grup Whatsapp.

1. **Iklan Layanan Masyarakat "Cuci Tangan Pakai Sabun"**
   Iklan Layanan Masyarakat "Cuci Tangan Pakai Sabun" dibuat dalam dua durasi, 30 dan 60 detik. Iklan ini menggambarkan perubahan perilaku mencuci tangan pakai sabun di masyarakat terutama ketika pulang dari bepergian. Jika kebiasaan mencuci tangan pakai sabun ini dilakukan sesering mungkin dengan benar, maka akan dapat mencegah penularan virus COVID-19.

2. **Iklan Layanan Masyarakat " Cara Batuk/Bersin yang benar"**
   Iklan Layanan Masyarakat "Cara Batuk/Bersin yang benar" dibuat dalam dua durasi, 30 dan 60 detik. Iklan ini menggambarkan perubahan perilaku batuk/bersin. Masyarakat terbiasa menggunakan tangan untuk menutup mulut dan hidung saat batuk/bersin, namun untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, maka perilaku ini harus diubah. Saat batuk/bersin, tutup mulut dan hidung dengan lengan atas bagian dalam atau jika menggunakan tisu, segera buang tisu ke tempat sampah tertutup dan segera mencuci tangan dengan sabun.

3. **Iklan Layanan Masyarakat "Jaga Jarak"**
   Iklan Layanan Masyarakat "Jaga Jarak" dibuat dalam dua durasi, 30 dan 60 detik. Dalam iklan ini digambarkan adanya perubahan perilaku dalam menjaga jarak fisik. Di kehidupan sehari - hari, kita sering bersentuhan langsung/melakukan kontak fisik dengan orang lain seperti mencium tangan orang tua, bersalaman, atau berada berada dalam jarak yang terlalu dekat. Mengingat virus COVID-19 dapat berpindah melalui percikan air liur, perilaku - perilaku tersebut harus diubah. Interaksi antar manusia dilakukan dalam jarak aman (minimal 1 meter), pertemuan tatap muka diganti dengan melakukan video call, dsb.

Waktu Penayangan

1. Iklan Layanan Masyarakat ini dapat diputar sebelum dan/atau sebelum konferensi pers Gugus Tugas COVID-19 untuk TV nasional.
2. Sedangkan untuk televisi lokal, jika ada konferensi pers rutin terkait COVID-19, maka disarankan untuk memutar iklan ini sebelum dan/atau sesudah konferensi pers.
3. Jika tidak, maka disarankan untuk memutar iklan ini sebelum dan/atau sesudah penayangan sholat maghrib.

Radio

Tersedia 4 Iklan Layanan Masyarakat yang dapat diputar di radio. Kementerian Kesehatan serta Dinas Kesehatan di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota dapat bekerja sama dengan pihak stasiun radio ataupun bekerjasama dengan instansi lain seperti Kementerian Kominfo atau Organisasi Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) baik di tingkat Nasional atau lokal untuk menayangkan iklan ini. Iklan ini juga dapat disebarkan melalui media sosial seperti grup - grup Whatsapp. Selain itu, tersedia juga Naskah Promosi Radio (Adlibs) yang dapat disebarkan ke radio nasional, lokal, dan komunitas untuk misalnya dialihbahasakan ke bahasa lokal masing masing.

1. **Iklan Layanan Masyarakat "Cuci Tangan Pakai Sabun"**
   Iklan ini berdurasi 60 detik dan menggambarkan tentang pentingnya cuci tangan pakai sabun selama minimal 20 detik sebagai salah satu cara untuk mencegah penyebaran virus COVID-19.

2. **Iklan Layanan Masyarakat "Cara Batuk/Bersin"**
   Iklan ini berdurasi 60 detik dan menggambarkan cara batuk/bersin yang benar dengan menutup mulut saat batuk/bersin dengan lipatan siku atau gunakan tisu lalu buang ke tempat sampah tertutup.

3. **Iklan Layanan Masyarakat "Jaga Jarak"**
   Iklan ini berdurasi 60 detik dan menggambarkan bagaimana menjaga jarak fisik dengan tidak melakukan kontak fisik seperti bersalaman dan berdekatan dengan orang lain karena hal ini dapat mencegah penularan virus COVID-19.

4. **Iklan Layanan Masyarakat "Tidak Mudik"**
   Iklan ini berdurasi 60 detik dan menggambarkan tidak mudik sebagai salah satu bentuk kasih sayang dan kepedulian kita terhadap keluarga serta salah satu cara mencegah penularan virus COVID-19 karena virus tidak berpindah, manusialah yang menyebarkannya.

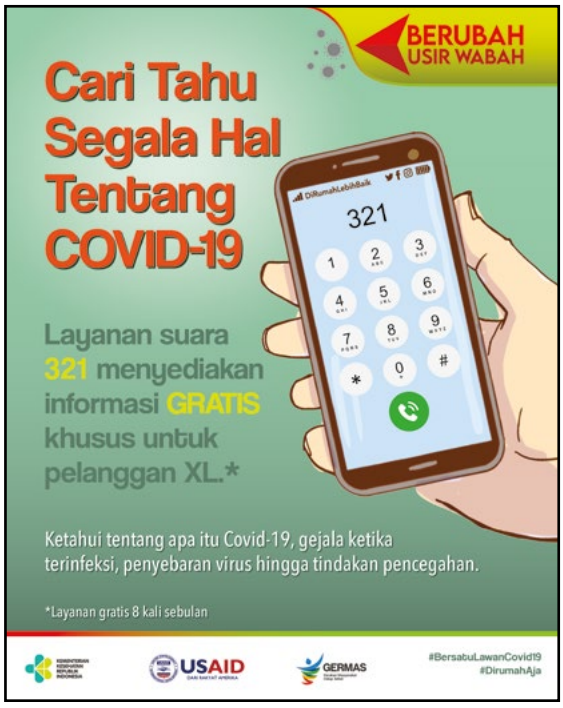
5. **Naskah Promosi Radio (Adlibs)**
   Beberapa topik yang diangkat dalam naskah promosi radio yaitu:

   - Info dasar tentang COVID-19 (untuk dapat mencegah penularan virus COVID-19 maka 3 perilaku utama yang harus dilakukan dengan benar dan disiplin yaitu: cuci tangan pakai sabun, menerapkan cara batuk dan bersin yang benar, serta menjaga jarak fisik minimal 1 meter dengan orang lain)
   - Untuk Tokoh Agama (salah satu bentuk perilaku menjaga jarak fisik adalah dengan beribadah di rumah. Pemuka agama telah menyatakan bahwa saat ini adalah kondisi darurat sehingga beribadah dilakukan di rumah. Hal ini dilakukan untuk mencegah penularan dan juga melindungi sesama)
   - Stigma (terinfeksi virus COVID-19 bukan aib dan dapat menular pada siapa saja tanpa terkecuali. Mereka yang meninggal akibat virus COVID-19, dianggap meninggal dalam syuhada atau orang yang meninggal karena berjuang melawan wabah)
   - Bijak memakai masker (Semua orang wajib memakai masker tapi sesuai dengan porsinya. Masker kain dipakai oleh masyarakat umum jika harus keluar rumah, sedangkan masker medis dipakai oleh tenaga kesehatan. Masker hanya akan efektif jika diikuti dengan perilaku cuci tangan pakai sabun dan disiplin menjaga jarak fisik.
   - Pembatasan Sosial Berskala Besar/PSBB (apa yang boleh dan tidak boleh)
   - PSBB (apa yang dilakukan jika ada gejala - segera hubungi layanan kesehatan terdekat)
   - PSBB (apa yang dilakukan saat isolasi diri)

Interactive Voice Response (IVR)

Layanan IVR bertujuan untuk memberikan informasi tentang COVID-19 kepada masyarakat umum dengan menekan tombol/menelpon 3-2-1 melalui provider X/L. Saat ini layanan IVR hanya tersedia untuk pelanggan X/L dengan 8 kali akses gratis per bulan. Layanan 3-2-1 memiliki menu dengan panduan suara yang dapat memberikan informasi dasar mengenai COVID-19 yaitu:

- Apa itu Virus Corona, COVID-19
- Gejala Virus Corona, COVID-19
- Bagaimana Virus Corona, COVID-19 menyebar
- Orang Tanpa Gejala atau OTG dan apa yang harus dilakukan jika seseorang terinfeksi Virus Corona, COVID-19 tanpa Gejala
- Orang Dalam Pengawasan atau ODP dan apa yang harus dilakukan jika Anda termasuk kategori OD
- Pasien Dalam Pengawasan atau PDP dan apa yang harus dilakukan jika Anda termasuk kategori PDP
- Cara mencuci tangan pakai sabun
- Menghindari menyentuh mata, hidung dan mulut
- Cara batuk/bersin yang benar
- Jaga jarak fisik
- Isolasi mandiri
- Langkah perlindungan jika Anda baru mengunjungi daerah dengan kasus konfirmasi positif Virus Corona termasuk Orang Tanpa Gejala atau OTG ataupun Orang Dalam Pengawasan atau ODP



Materi Penurunan risiko

Materi-materi dalam kelompok ini memberikan panduan mengenai perilaku-perilaku yang harus dilakukan oleh semua warga masyarakat untuk menurunkan risiko penularan. Materi ini diberikan bagi wilayah yang belum masuk ke dalam zona merah atau PSBB.

Kelompok Sasaran: Masyarakat Umum

- Infografis dipilih karena masyarakat Indonesia lebih menyukai visual dan dapat memberikan informasi yang memadai untuk sebuah pesan tertentu dalam sebuah frame dan mudah disebarkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, LINE, termasuk melalui grup - grup Whatsapp . Hal ini juga untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan informasi yang akurat dan cepat melalui handphone, tanpa harus keluar rumah.
- Kader/petugas lapangan dapat menyebarkan materi ini melalui grup - grup Whatsapp atau aplikasi lain dengan warga yang sudah ada dan menjadikan infografis ini sebagai bahan diskusi.
- Beberapa topik dapat diatur penyebarannya seperti Ibadah di Rumah disebarkan setiap hari Jumat (Sholat Jumat) dan hari Minggu (Misa di gereja).
- Isi pesan:
  - Infografis: Bijak Memakai Masker (masker kain untuk umum, masker bedah untuk Nakes).



- Infografis: Cara Membuat Masker Kain Sendiri (cara membuat dan perawatan masker kain)



- Infografis: Disiplin di Rumah Saja
- Infografis: Jika Harus Keluar Rumah (selalu memakai masker, menjaga jarak fisik minimal 1 meter dengan orang lain, hindari kerumunan dan setiba di rumah langsung cuci tangan dengan sabun dan berganti pakaian)



- Infografis: Cara Batuk dan Bersin yang benar (batuk/bersin dengan menutup mulut saat batuk/bersin dengan lipatan siku atau gunakan tisu lalu buang ke tempat sampah tertutup dan cuci tangan dengan sabun)



- Infografis: Tidak Menyelenggarakan Pertemuan (mengurangi kegiatan mengumpulkan orang banyak seperti arisan, pengajian dan diganti dengan memaksimalkan teknologi seperti ibadah online bersama)
- Infografis: Hindari Melakukan Perjalanan
- Infografis: Mengurangi Kunjungan Rumah
- Infografis: Mengurangi frekuensi belanja dan pergi berbelanja.
- Infografis: Menerapkan Work From Home (WFH)

- Infografis: Displin Jaga Jarak



- Infografis: Untuk sementara waktu, anak sebaiknya bermain sendiri di rumah.
- Infografis: Ibadah di Rumah



- Infografis: Mekanisme pelaksanaan Pemantauan Tumbuh Kembang Balita di Posyandu saat COVID-19
- Infografis: Yang harus dilakukan jika terpaksa ke dokter atau RS?



- Infografis: Saran bagi Pengunjung Layanan Kesehatan
- Infografis: Tips untuk tetap terhubung dengan keluarga
- Infografis: Apa yang bisa dilakukan oleh RT/RW/Kepala Desa/Lurah untuk pencegahan (pendataan kesehatan warga, musyawarah warga, menyusun rencana kerja masyarakat)



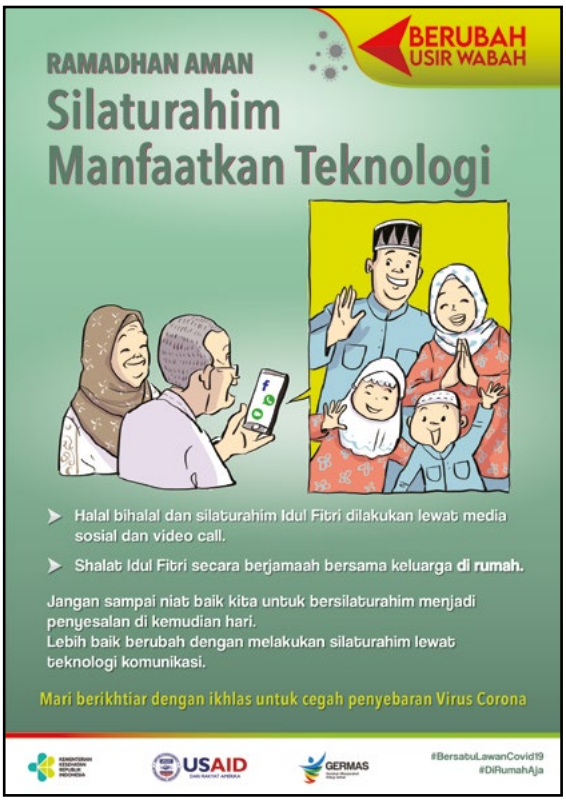
- Infografis: Penyakit penyerta / Komorbid
- Infografis: Ramadhan Aman: Menjaga Nutrisi Selama Puasa (makanan yang dapat membantu menjaga/meningkatkan kekebalan tubuh)



- Infografis: Ramadhan Aman: shalat, ngaji dan beribadah di rumah saja.
- Infografis: Ramadhan Aman: ngga ngabuburit; gak buka bersama dan gak sahur on the road



- Infografis: Ramadhan Aman: berlebaran dan bersilaturahmi melalui telpon



- Infografis: Ramadhan Aman: Tidak Mudik



- Infografis:Ramadhan Aman: shalat tarawih di rumah bersama keluarga dan tidak shalat ied



- Infografis: Sumber Informasi penting (promkes): IG, FB, Website, YouTube



- Infografis: Sumber Informasi penting (website covid): InaRisk dan Website Covid19



Materi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

PSBB merupakan situasi dimana pemerintah daerah menetapkan pembatasan mobilitas secara lebih terstruktur disertai dengan tindakan tertentu bagi yang melanggar. Dalam situasi ini materi komunikasi bertujuan untuk membantu masyarakat mengenai perilaku yang diinginkan.

Kelompok Khalayak: Masyarakat Umum

- Infografis dipilih karena dapat memberikan informasi yang memadai untuk sebuah pesan tertentu dalam sebuah frame dan mudah disebarkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, LINE, termasuk melalui grup - grup Whatsapp. Hal ini juga untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan informasi yang akurat dan cepat melalui
- Kader/petugas lapangan dapat menyebarkan materi ini melalui grup - grup Whatsapp atau aplikasi lain dengan warga yang sudah ada dan menjadikan infografis ini sebagai bahan diskusi.

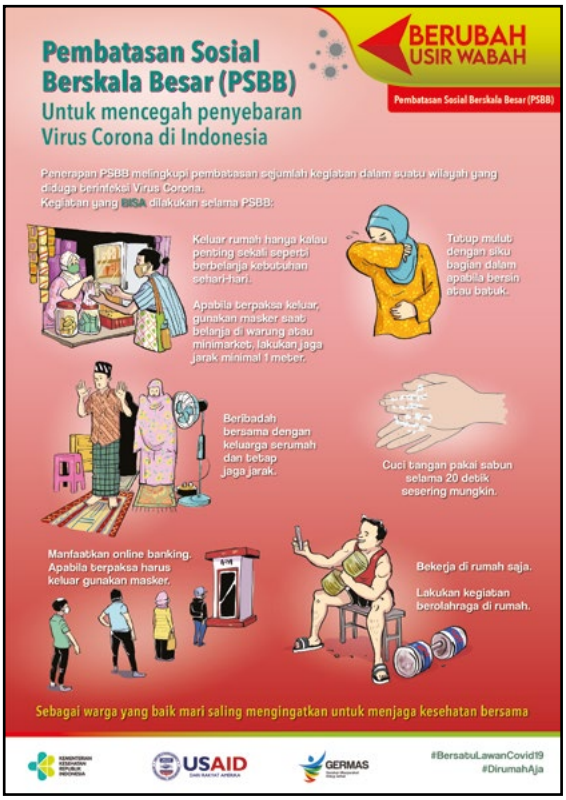
- Isi pesan:
  - Infografis: Jika Sakit atau Memiliki Gejala jangan Panik



  - Infografis: Alami Gejala Corona, ke puskesmas atau di Rumah Saja?
  - Infografis: Apa yang tidak boleh dilakukan saat PSBB



- Infografis: Apa yang bisa dilakukan selama PSBB



- Infografis: OTG (pengertian dan apa yang harus dilakukan)



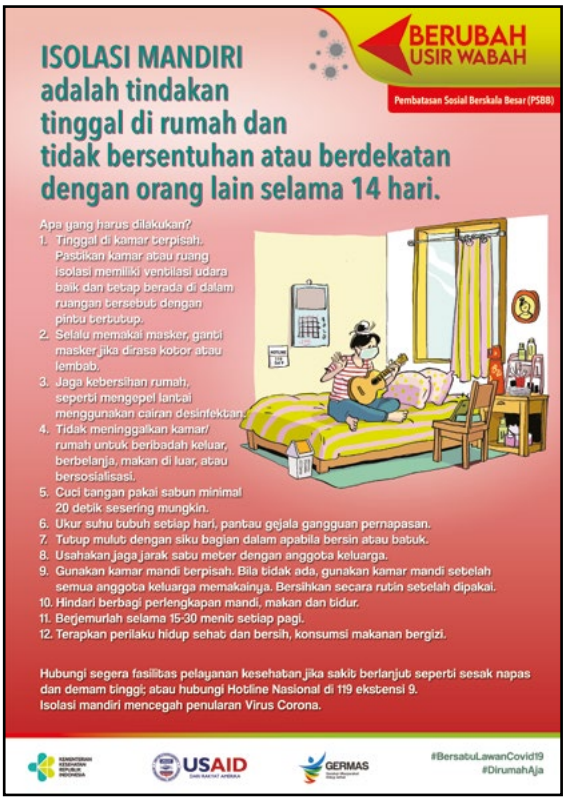
- Infografis: ODP (pengertian dan apa yang harus dilakukan)



- Infografis: PDP (pengertian dan apa yang harus dilakukan)



- Infografis: Isolasi mandiri 1 (Siapa yang harus Isolasi Mandiri)
- Infografis: Isolasi mandiri 2 (Apa yang harus dilakukan saat isolasi?)

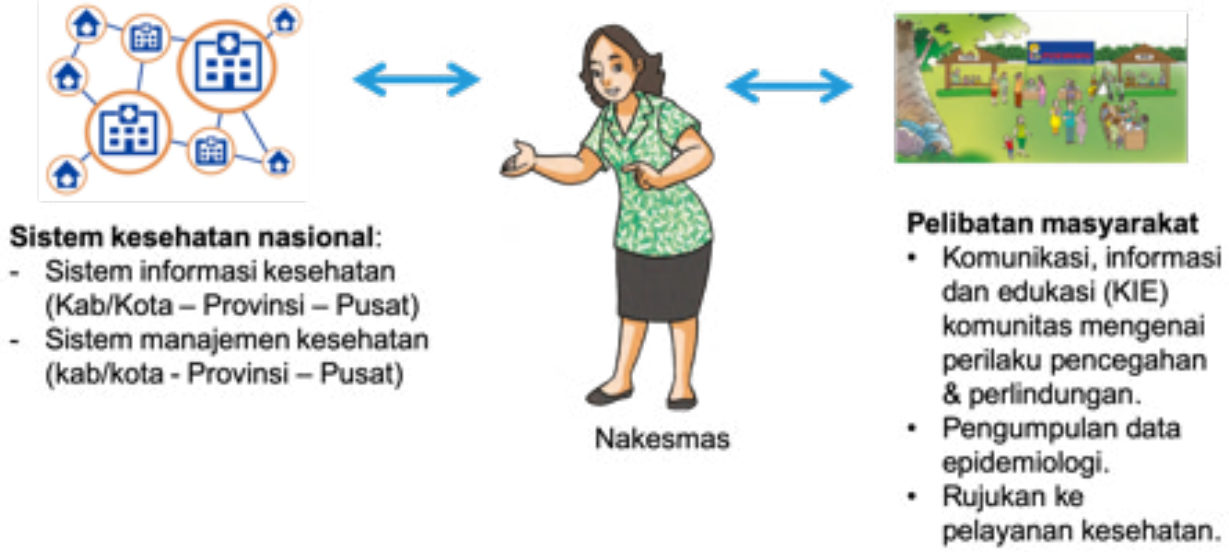


- Infografis: Isolasi mandiri 3 (Dukungan tetangga untuk orang yang melakukan isolasi mandiri
- Infografis: Stigma 1 (jangan mengucilkan orang yang terinfeksi virus corona)
- Infografis: Stigma 2 (Pemakaman: mereka yang meninggal akibat virus COVID-19, dianggap meninggal dalam syuhada atau orang yang meninggal karena berjuang melawan wabah)

Penguatan Kapasitas

Di level desa/kelurahan, ada banyak tenaga lapangan yang bekerja bersama dalam usaha mencegah penularan COVID-19 bersama dengan masyarakat (termasuk dengan perangkat desa, RT/RW), diantaranya: tenaga promkes dan staf lain di Puskesmas, Penyuluh KB, kader posyandu, relawan desa, organisasi masyarakat, dll. Tenaga kesehatan masyarakat tersebut (Nakesmas) merupakan penghubung antara komunitas dan sistem kesehatan nasional.

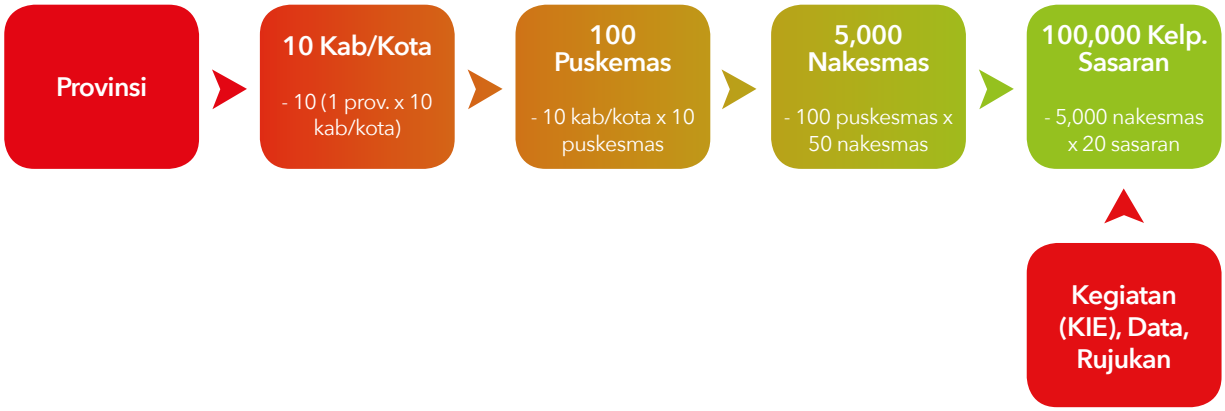
Gambar 8: Nakesmas sebagai penghubung antara komunitas dan sistem kesehatan nasional.



Untuk dapat melakukan KIE secara benar dan juga melibatkan masyarakat secara aktif dalam menanggulangi COVID-19, dengan mempertimbangkan anjuran pemerintah seperti menjaga jarak fisik, maka tenaga lapangan di level desa/kelurahan harus memiliki pengetahuan dan kapasitas yang cukup. Untuk itu, perlu disiapkan materi - materi khusus sebagai pegangan bagi tenaga lapangan tersebut.

Mekanisme penguatan kapasitas tenaga lapangan dapat dilakukan secara berjenjang dari tingkat provinsi - tingkat kabupaten/kota - puskesmas. Atau untuk sebuah topik/tema tertentu - jika dibutuhkan, Direktorat Promkes dapat melakukan kegiatan penguatan kapasitas langsung kepada petugas lapangan.

gambar 9: Target capaian per provinsi dan alur persebaran pesan



Untuk melaksanakan fungsinya sebagai penggerak masyarakat, Nakesmas dan Nakes perlu memahami informasi dasar mengenai pesan kunci seperti dijelaskan dalam keterangan di bawah.

Tenaga kesehatan di fasilitas kesehatan

- Untuk tenaga kesehatan di fasilitas kesehatan dapat menggunakan infografis dan digital booklet sebagai pegangan dalam melakukan pelayanan pasien di fasilitas kesehatan. Materi dibuat dalam bentuk infografis dan digital booklet agar mudah diakses dan dipahami serta disebarkan kepada yang berkepentingan.
- Isi pesan:
  - Buku Saku Digital (Triase Pasien di fasilitas kesehatan, Mekanisme pelayanan pasien di faskes, dan panduan PSBB)
  - Buku Tanya Jawab Seputar Virus Corona



Kader/Petugas Lapangan

- Kader/Petugas lapangan dapat menggunakan materi - materi di bawah ini sebagai pegangan dalam memfasilitasi masyarakat termasuk perangkat RT/RW/Desa dalam usaha mencegah penularan COVID-19.
- Isi pesan:
  - Buku Saku Digital (Apa yang bisa dilakukan oleh Kader/PKB (Peran Serta Masyarakat, membantu kegiatan pos desa, membantu kegiatan UKBM desa, formulir KSM)
  - Buku Tanya Jawab Seputar Virus Corona

Alat Bantu di Fasilitas Kesehatan (Puskesmas, Posyandu, dll)

- Materi edukasi untuk di fasilitas kesehatan seperti Puskesmas, Posyandu, dll berupa poster. Poster yang dipasang di fasilitas kesehatan akan memiliki kredibilitas yang cukup tinggi sebagai sumber informasi untuk pengunjung. Dengan desain yang menarik, poster akan dapat menarik perhatian pengunjung untuk membaca pesan.
- Isi pesan:
  - 4 cara mencegah penularan virus COVID19 (pakai masker, CTPS, jaga jarak fisik dan cara batuk/bersin yang benar)









  - Triase pasien (deteksi dini pasien COVID-19)
  - Gejala utama COVID19 dan klasifikasi OTG, ODP, PDP
  - Rapid test dan PCR (apa itu rapid test dan PCR, siapa yang harus melakukan tes ini)
  - Mekanisme pelayanan di fasilitas kesehatan (penerjemahan Pedoman Pencegahan dan Pengendalian COVID-19)

Materi-Materi Rujukan dari Promkes dan Mitra

Materi Edukasi dari Direktorat Promosi Kesehatan

Website: www.promkes.kemkes.go.id

Terdapat beberapa fitur dalam website ini, diantaranya:

- Beranda: halaman awal dari website
- Profil: informasi tentang Direktorat Promosi Kesehatan
- Program: informasi tentang program - program yang berada di bawah Direktorat Promosi Kesehatan
- Artikel
- Download media: materi edukasi yang dapat diungguh
- Galeri: dokumentasi kegiatan
- Inovasi
- Kontak

Instagram: @dit.promkes
Berisi informasi dan materi edukasi yang bisa di posting ulang oleh follower. Sampai tanggal 21 April sudah memiliki 569 kiriman dengan 26,2k follower.

Facebook: @dit.promkes
Berisi informasi dan materi edukasi yang bisa di posting ulang oleh follower. Terdapat 17.899 orang yang menyukai halaman ini dan diikuti oleh 18.589 orang.

Youtube: @puspromkes
Berisi Iklan Layanan Masyarakat, videografis dan video dokumentasi kegiatan Dit. Promkes dan Pemberdayaan Masyarakat. Saat ini sudah ada 15,5 ribu orang yang menjadi subscriber.

Twitter: @ditpromkes
Dibuat pada September 2010 dan sudah memiliki pengikut sebanyak 16,8 ribu pengikut.

Materi Edukasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19

Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 memiliki website: https://www.covid19.go.id/ yang menjadi rujukan resmi bagi semua pihak untuk COVID-19.

Dalam website ini tersedia beberapa fitur yaitu:

- Berita : berita terkait penanganan COVID-19 di Indonesia
- Sebaran: peta sebaran COVID-19 di Indonesia termasuk data tentang berapa yang terinfeksi, berapa yang meninggal, dan berapa yang sembuh. Data diperbaharui setiap hari.
- Protokol: kumpulan protokol terkait COVID-19 yang telah dikeluarkan oleh pemerintah - dapat diungguh.
- Edukasi: kumpulan materi edukasi terkait COVID-19 - dapat diungguh
- Tanya Jawab: fitur interaktif dimana pengunjung dapat memasukkan kata kunci/bertanya dan mendapat langsung jawabannya.
- Agenda: daftar kegiatan terkait COVID-19
- Hoax Buster: daftar berita - berita hoax

Selain website, Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 juga mengeluarkan aplikasi InaRisk Personal yang dapat diungguh di playstore. Melalui aplikasi ini, pengguna aplikasi dapat mengetahui informasi tingkat bahaya suatu wilayah dan dilengkapi dengan rekomendasi aksi untuk melakukan antisipasinya secara partisipatif.

Materi Edukasi Kementerian Komunikasi dan Informatika

Aplikasi: PeduliLindungi (https://pedulilindungi.id/)

PeduliLindungi adalah aplikasi yang dikembangkan untuk membantu instansi pemerintah terkait dalam melakukan pelacakan untuk menghentikan penyebaran virus Corona. Aplikasi ini mengandalkan partisipasi masyarakat untuk saling membagikan data lokasinya saat bepergian agar penelusuran riwayat kontak dengan orang terinfeksi virus Corona dapat dilakukan. Pengguna aplikasi ini juga akan mendapatkan notifikasi jika berada di keramaian atau berada di zona merah, yaitu area atau kelurahan dimana terdapat orang yang sudah positif terinfeksi virus Corona atau terdapat Pasien Dalam Pengawasan.

Materi Mitra Promkes

SKATA (https://skata.info/)

Media platform digital (aplikasi, website, dan media sosial) yang memberikan informasi akurat dan terpercaya seputar perencanaan dan pembangunan keluarga, bagi calon pasangan, pasangan, dan orangtua. SKATA berasal dari frasa "seia sekata" bersama pasangan. Salah satu tujuan dari inisiatif ini adalah untuk memberikan pembekalan dan pengetahuan praktis bagi orangtua untuk membantu anak - anak mereka mengembangkan potensi dalam diri dan membantu mereka untuk dapat menghindarkan diri dari pilihan - pilihan tidak baik bagi masa depan mereka.

Website: https://skata.info/
Instagram: @skata_id
Facebook: skataid
Twitter: skata_id
Youtube: skata

DokterGenZ

Sebagai media dan komunitas remaja terbesar di Indonesia, Hipwee mendirikan doktergenz.hipwee.com sejak 27 September 2018. DokterGenZ adalah portal terpercaya mengenai informasi kesehatan reproduksi dan seksualitas remaja. Didukung oleh John Hopkins University Centre for Communication Program serta para dokter dan psikolog, Dokter Gen Z bertujuan untuk memenuhi kebutuhan remaja, khususnya di Indonesia akan informasi kesehatan reproduksi dan seksual yang komprehensif.

Website: https://doktergenz.hipwee.com/
Instagram: @doktergenz_id

Tim Penyusun

Diterbitkan oleh
Kementerian Kesehatan RI
Direktorat Jenderal
Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat

Pengarah
dr. Achmad Yurianto (Direktur Jenderal P2P)

Pembina
dr. Kirana Pritasari, (Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat)

Penanggung Jawab
Direktur Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat

Penyusun
Kepala Subdit KIE Kesehatan
Kepala Seksi Strategi Komunikasi Kesehatan
Kepala Seksi Penyebarluasan Informasi Kesehatan
Bhinuri Damawanti, SKM
Theresia Rabina, SKM, MKM
Sinansari, SKM
Umarjono Hadi, S.Sn
Satryo Utomo, A.Md
Tim Johns Hopkins Center for Communication Programs

Lampiran


BERUBAH
USIR WABAH