

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM
PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

Lukiati Komala, Evi Novianti, Priyo Subekti
Dosen Ilmu Komunikasi Fikom Unpad Bandung

Abstract

This research based on the effort of Kabupaten Garut government in using media as a health promotion to combat HIV/AIDS in Garut, since until now the number of people that suffer from HIV/AIDS still high.

The aim of this research is to determine the promotion of health in media electoral strategy that related on spreading the health information of HIV/AIDS in Garut. The method of this research is descriptive that devine the problem quantitatively, to gain an equal minded to the examined problem. The result of this research indicated the promotion media electoral strategy due to the spreading information related to HIV/AIDS is through fact finding that done by the agency. Society tends to be bored if the information is limited to only a workshop as a promotion media.

Keyword: The use of promotion health media, HIV/AIDS

Pendahuluan

Masalah HIV/AIDS merupakan masalah kesehatan yang mengancam Indonesia dan banyak negara di seluruh dunia. Saat ini tidak ada negara yang terbebas dari masalah HIV/AIDS. HIV (Human Immunodeficiency Virus) adalah virus yang menyerang sistem kekebalan tubuh manusia lalu menimbulkan AIDS. AIDS (Acquired Immuno Deficiency Sindrom) adalah kumpulan gejala penyakit yang disebabkan oleh virus HIV yang merusak sistem kekebalan tubuh manusia (Umar Zein, 2006).

Masalah kesehatan HIV/AIDS ini juga merupakan salah satu masalah besar di Kabupaten Garut, dimana populasi atau jumlah para penderita HIV/AIDS di Kabupaten Garut, Jawa Barat, terus meningkat setiap tahunnya, bahkan semakin memprihatinkan. Menurut wakil bupati Garut dr H. Helmi Budiman saat ini terdapat lebih dari 300 penderita penyakit HIV/AIDS di Kabupaten Garut, bahkan diperkirakan bisa mencapai 500 an penderita. Sebab itu baru data maupun informasi diketahui di permukaan, sedangkan yang belum terungkap diperkirakan masih cukup

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

banyak, hal ini merupakan fenomena gunung es.

Beberapa faktor penyebab penularan HIV/AIDS menurut Wabup, antara lain hubungan seksual di luar nikah, sehingga kalangan PSK, dan Waria dinilai sangat potensial bisa menderita jenis penyakit tersebut. Hal ini senada dengan penyampaian Pengelola Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kabupaten Garut, Gunturyana Hidayat, SE bahwa penularan HIV/AIDS pada awalnya didominasi akibat penggunaan jarum suntik di antara para pengguna narkoba akan tetapi sekarang ini, penyebab penularan terus bergeser ke arah faktor seksual, seks bebas. Ini terutama menimpa kalangan waria, dan gay. Bahkan disinyalir tidak hanya menimpa kalangan berisiko tinggi seperti kalangan waria, gay, dan para pengguna narkoba, melainkan mengarah pada masyarakat umum, yakni kaum ibu rumah tangga yang tertular dari suaminya.

Menurut Wakil Bupati Kabupaten Garut, Helmi kegiatan penanggulangan HIV/AIDS di wilayah Kabupaten Garut akan semakin di optimalkan, antara lain melalui upaya preventif atau pencegahan terutama bagi mereka selama ini dinilai sangat berisiko menderita atau tertular. Upaya promotif, antara lain kampanye secara masif dan terus-menerus mengenai bahaya penularan HIV/AIDS.

Kemudian melalui upaya kuratif maupun proses pengobatan atau penyembuhan dan terakhir dengan upaya rehabilitatif, yakni rehabilitasi maupun pemulihan bagi mereka selama ini didera jenis penyakit HIV/AIDS.

Dalam rangka memajukan kesehatan masyarakat di Kabupaten Garut serta meningkatkan derajat kesehatan masyarakat maka diperlukan strategi promosi kesehatan baik kepada pemerintah, tokoh masyarakat, dan khususnya kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan permasalahan bagaimana Strategi pemilihan media promosi kesehatan yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait dalam menyebarluaskan Informasi Kesehatan HIV/AIDS di Kabupaten Garut.

Tinjauan Pustaka

Promosi Kesehatan

Dalam konteks kesehatan, promosi menurut Heri (2009:18) adalah upaya memperbaiki kesehatan dengan cara memajukan, mendukung, dan menempatkan kesehatan lebih tinggi dari agenda, baik secara perseorangan maupun kelompok. Definisi WHO yang didasarkan pada Piagam Ottawa/Ottawa Charter (1986) dikutip Heri (2009:19) menekankan promosi kesehatan merupakan suatu proses yang bertujuan memungkinkan individu meningkatkan kontrol terhadap

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

kesehatan dan meningkatkan kesehatannya berbasis filosofi yang jelas mengenai pemberdayaan diri sendiri (self empowerment). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi kesehatan adalah proses memandirikan masyarakat agar dapat memelihara dan meningkatkan dan melindungi kesehatannya.

Promosi Kesehatan sebagaimana dirumuskan oleh Pamsimas (2010) adalah merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui proses pembelajaran dari-oleh-untuk dan bersama masyarakat, agar mereka dapat menolong dirinya sendiri, serta mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat, sesuai dengan kondisi sosial budaya setempat dan didukung oleh kebijakan publik yang berwawasan kesehatan. Menolong diri sendiri artinya bahwa masyarakat mampu berperilaku mencegah timbulnya masalah-masalah dan gangguan kesehatan, memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan serta mampu pula berperilaku mengatasi apabila masalah gangguan kesehatan tersebut terlanjur terjadi di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

Promosi Kesehatan pada hakikatnya adalah suatu kegiatan atau usaha untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat, kelompok atau individu. Dengan

adanya promosi kesehatan, diharapkan dapat membawa akibat perubahan perilaku sasaran.

Sasaran Promosi Kesehatan

Sasaran promosi kesehatan diarahkan pada individu/ keluarga, masyarakat, pemerintah/swasta dan petugas/pelaksanaan program. Agar lebih spesifik sasaran dibagi menjadi sasaran primer, sasaran sekunder dan sasaran tersier.

Sasaran primer adalah sasaran yang mempunyai masalah, yang diharapkan mau berperilaku sesuai harapan dan memperoleh manfaat paling besar dari perubahan perilaku tersebut.

Sasaran sekunder adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh atau disegani oleh sasaran primer. Sasaran sekunder diharapkan mampu mendukung pesan-pesan yang disampaikan kepada sasaran primer.

Sasaran tersier adalah para pengambil kebijakan, penyandang dana, pihak-pihak yang berpengaruh di berbagai tingkatan.

Media Promosi Kesehatan

Media promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik itu melalui media cetak, elektronik (TV, radio, komputer, dll) dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat meningkat pengetahuannya yang akhirnya

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

diharapkan dapat berubah perilakunya kearah positif terhadap kesehatannya (DEPKES RI, 2006)

Media promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik itu melalui media cetak, elektronik dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat meningkat pengetahuannya yang akhirnya diharapkan dapat berubah perilakunya kearah positif terhadap kesehatannya.

Tujuan media promosi kesehatan menurut Notoatmodjo (2005) antara lain:

- ◆ Media dapat mempermudah penyampaian informasi.
- ◆ Media dapat menghindari kesalahan persepsi.
- ◆ Dapat memperjelas informasi
- ◆ Media dapat mempermudah pengertian.
- ◆ Mengurangi komunikasi yang verbalistik
- ◆ Dapat menampilkan obyek yang tidak bisa ditangkap dengan mata.
- ◆ Memperlancar komunikasi.

Jenis Media Promosi Kesehatan

Notoatmodjo (2005) menggolongkan jenis-jenis media promosi kesehatan menjadi :

1. Berdasarkan bentuk umum penggunaan media promosi kesehatan dibagi menjadi :

- a. Bahan bacaan: Modul, buku rujukan/ bacaan, folder, leaflet, majalah, buletin, dan sebagainya.
 - b. Bahan peragaan: Poster tunggal, poster seri, plipchart, tranparan, slide, film, dan seterusnya.
2. Berdasarkan cara produksinya, media promosi kesehatan dikelompokkan menjadi:
- a. Media cetak, yaitu suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak pada umumnya terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna. Fungsi utama media cetak ini adalah memberi informasi dan menghibur. Adapun macam-macamnya adalah poster, leaflet, brosur, majalah, surat kabar, lembar balik, sticker, dan pamflet.
 - b. Media elektronika yaitu suatu media bergerak dan dinamis, dapat dilihat dan didengar dalam menyampaikan pesannya melalui alat bantu elektronika. Adapun macam-macam media tersebut adalah TV, radio, film, video film, cassette, CD, VCD.
 - c. Media luar ruang yaitu media yang menyampaikan pesannya di luar ruang secara umum melalui media cetak dan elektronika secara statis, misalnya:

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

Papan reklame yaitu poster dalam ukuran besar yang dapat dilihat secara umum di perjalanan, spanduk yaitu suatu pesan dalam bentuk tulisan dan disertai gambar yang dibuat di atas secarik kain dengan ukuran tergantung kebutuhan dan dipasang di suatu tempat yang strategi agar dapat dilihat oleh semua orang, pameran, banner dan TV layar lebar.

Pemilihan Media Promosi Kesehatan

Media promosi kesehatan yang baik adalah media yang mampu memberikan informasi atau pesan-pesan kesehatan yang sesuai dengan tingkat penerimaan sasaran, sehingga sasaran mau dan mampu untuk mengubah perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan (DEPKES RI, 2006).

Pemilihan media adalah penjabaran saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak sasaran. Yang perlu diperhatikan di sini adalah:

- Pemilihan media didasarkan pada selera khalayak sasaran, bukan pada selera pengelola program.
- Harus memberi dampak yang luas/ menjangkau khalayak sasaran dengan tingkat frekuensi, efektivitas, dan kredibilitas yang tinggi.

- Disampaikan secara menarik dengan frekuensi yang sering.

Penggunaan beberapa media secara serempak dan terpadu akan meningkatkan cakupan, frekuensi dan efektifitas pesan. (DEPKES RI, 2006)

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2006 : 3).

Penulis memilih metode penelitian kualitatif ini karena bisa melihat, mengamati secara langsung, perilaku informan sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk melihat, mengungkapkan dan menggambarkan secara tepat, sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Tipe penelitian ini adalah deskriptif karena peneliti berusaha mengemukakan suatu gejala atau keadaan sebagaimana adanya.

Hasil dan Pembahasan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan.

Promosi memiliki peran yang sangat penting untuk menyebarkan informasi, yang mana berfungsi untuk desiminasi informasi pada masyarakat agar *aware* terhadap isu yang terkait dengan HIV/AIDS ini. Menurut Darmono (2007:207) promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Reaksi konsumen terhadap promosi dapat muncul dalam berbagai ragam dan bentuk, mulai dari tumbuhnya kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya.

bisa dikatakan bahwa salah satu strategi pemilihan media promosi untuk menyebarkan informasi mengenai HIV/AIDS adalah melalui fact finding yang dilakukan oleh instansi. Masyarakat mengalami kejenuhan jika informasi didapat hanya melalui seminar

saja karena itu dibuatlah sebuah media promosi.

Perencanaan media yang baik memulai pekerjaannya dengan riset yang mencakup analisa target *audience* dan pilihan media yang tersedia. Perencana media harus mempelajari berapa besar dan bagaimana karakteristik *audience* berbagai media massa dan bagaimana efektifitas masing-masing media dalam menyampaikan pesan kepada *audience*. Kebanyakan informasi mengenai hal ini dapat diperoleh LSM atau pemerintah yang mengumpulkan berbagai data mengenai statistik dan profil berbagai media. Data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada ribuan responden setiap tahunnya.

Strategi media menjelaskana antara lain bauran media (media mix) yang membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak. Dalam hal ini anggaran selalu mempengaruhi pemilihan strategi media, dan karena banyak pilihan media yang tersedia maka keputusan akhir mengenai media apa yang dapat digunakan seringkali dipengaruhi oleh anggaran.

Untuk menentukan media yang paling tepat namun dengan harga yang paling efisien untuk menyampaikan pesan informasi diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimiliki setiap media dan juga biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu juga dibutuhkan pemahaman yang menyeluruh

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

mengenai target audience masing-masing media.

Penggunaan media promosi seperti leaflet, spanduk, umbul umbul, buku saku serta media online yang lengkap dengan audiovisual dirasakan lebih efektif dibandingkan dengan hanya penyuluhan yang berupa seminar atau TOT saja.

Berikut penjelasan mengenai pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (BasuSwasta Dh dan Irawan, 1990: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Ditentukan terlebih dahulu tujuan dari promosi ini, yaitu untuk menyebarkan informasi mengenai seluk beluk HIV/AIDS sebagai preventif penyebaran virus HIV di kabupaten Garut

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Pasar di sini lebih ke analisis khalayak, yaitu masyarakat yang mempunyai tingkat penularan HIV yang cukup tinggi yaitu anak anak muda, dan masyarakat yang menggunakan jarum suntik.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan.

Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

e. Menentukan Promotional Mix

Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang kesehatan terutama hubungan seksual di luar nikah dan penggunaan jarum suntik yang tidak steril.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan promosi dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Media luar ruang lebih efektif dibandingkan komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok karena jika dilakukan melalui penyuluhan berupa seminar, materi tidak akan masuk ke masyarakat, masyarakat bisa lupa, lain lagi jika sosialisasi dilakukan melalui media seperti booklet, brosur, kaos,

umbul umbul spanduk dan buku maka masyarakat dapat setiap saat membaca informasi tersebut kapan saja dan di mana saja.

Salah satu tujuan diseminasi informasi melalui media kesehatan adalah untuk meningkatkan pengetahuan. Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni melalui mata dan telinga. Pada dasarnya pengetahuan terdiri dari sejumlah fakta dan teori yang memungkinkan seseorang dapat memahami sesuatu gejala dan memecahkan masalah yang dihadapinya. Pengetahuan juga dapat diperoleh dari pengalaman orang lain yang disampaikan kepadanya dari buku, teman, orang tua, guru, radio, televisi, foster majalah dan surat kabar. Pengetahuan yang ada pada diri manusia bertujuan untuk dapat menjawab masalah-masalah kehidupan yang dihadapinya sehari-hari dan digunakan untuk menawarkan berbagai kemudahan bagi manusia. Dalam hal ini pengetahuan dapat diibaratkan sebagai suatu alat yang dipakai manusia dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapinya (Notoatmodjo, 2003).

Kesimpulan

Strategi pemilihan media promosi untuk penyebaran informasi mengenai HIV/AIDS adalah melalaui fact finding yang

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

dilakukan oleh instansi. Masyarakat mengalami kejenuhan jika informasi didapat hanya melalui seminar saja karena itu dibuatlah sebuah media promosi. Dapat dikatakan bahwa strategi pemilihan media promosi ditekankan pada analisis situasi terlebih dahulu. Penggunaan media promosi seperti leaflet, spanduk, umbul umbul, buku saku serta media online yang lengkap dengan audiovisual dirasakan lebih efektif dibandingkan dengan hanya penyuluhan yang berupa seminar atau TOT saja.

Media komunikasi kesehatan membantu pemerintah untuk memberikan diseminasi informasi kesehatan mengenai AIDS/HIV kepada masyarakat di Kabupaten Garut. Namun ada beberapa kendala yaitu

perbedaan persepsi masyarakat mengenai informasi yang diberikan ada yang pro dan ada yang kontra. Upaya promosi kesehatan perlu ditingkatkan dan tenaga kesehatan di lapangan diharapkan terus melakukan penyuluhan kesehatan yang berkesinambungan demi terbinanya kesehatan masyarakat salah satunya dengan pemanfaatan media cetak.

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN GARUT

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu, Swasta DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta.
- DEPKES RI. 2006. *Modul: Promosi Kesehatan untuk Politeknik/D3 Kesehatan*. Pusat Promosi Kesehatan Depkes RI. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Maulana, Heri D.J., S.Sos, M.Kes. 2009. *Promosi Kesehatan*. EGC, Jakarta.
- Kementerian Kesehatan RI. 2010. *Rencana Operasional Promosi Kesehatan Ibu dan Anak*. Jakarta.
- Pamsimas. 2010. *Pedoman Umum Promosi Kesehatan Masyarakat Dalam Program Pamsimas*. Jakarta.
- Soekidjo, Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Soekidjo, Notoatmodjo. 2008. *Kesehatan Masyarakat, Ilmu dan Seni*. Rineka Cipta . Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.