



LAPORAN PENYELENGGARAAN KEGIATAN

Kampanye TBC melalui Pemberdayaan Kaum Muda di
DKI Jakarta dan Jawa Barat

Agustus 2022

Daftar Isi

1. Pendahuluan	2
2. Tujuan	3
Tujuan Umum	3
Tujuan khusus	3
3. Metodologi	3
4. Kegiatan	4
4.1 Assess	4
4.1.1 Persiapan dan koordinasi	4
4.1.2 Tinjauan Pustaka dan pembuatan instrumen untuk rapid assessment awal	5
4.1.3 Rapid assessment awal	7
4.1.4 Proses sintesis untuk perencanaan penyusunan materi komunikasi	8
4.2 Create	9
4.2.1 Pendekatan kreatif dan pembuatan materi komunikasi	9
4.2.2 Uji-coba Purwarupa	11
4.2.2 Pengembangan Konsep Kampanye	12
4.3 Execute	14
4.3.1 Perekrutan kader kaum muda	14
4.3.2 Peningkatan Kapasitas untuk Kader Kaum Muda	16
4.3.3 Kampanye pencegahan TBC melalui kader kaum muda melalui tatap muka dan online	18
4.3.4 Penempatan kampanye melalui platform online	23
4.4. Determine	24
4.4.1 Monitoring dan evaluasi	24
4.4.2 Rapid assessment akhir	29
4.4.3 Pembuatan Laporan	30
5. Kesimpulan dan Rekomendasi	30
Lampiran	33

1. Pendahuluan

Tuberkulosis (TBC) masih menjadi salah satu isu kesehatan yang masih harus diatasi di Indonesia. Lebih dari 95% kasus TBC yang menyebabkan kematian terjadi di negara berkembang. Indonesia sendiri berada di urutan ketiga negara dengan kasus TBC tertinggi di dunia setelah India. Bila melihat data terbaru dari WHO Global TB Report 2021, terdapat sebanyak 384.025 kasus TBC di Indonesia yang ditemukan dan dilaporkan pada tahun 2020. Selain itu juga ditemukan bahwa hampir 75% orang dengan TBC berusia 15-54 tahun.¹ Adapun menurut hasil data dari Kementerian Kesehatan ditemukan bahwa lebih banyak laki-laki terinfeksi TBC (1,4 kali lebih besar dibandingkan perempuan).² Saat ini, juga terjadi penurunan kasus TBC yang telah ditemukan dan diobati dari tahun 2019 ke 2021, di mana terjadi penurunan sebanyak 32% (570.289 kasus di 2019, 393,323 kasus di 2020 dan 385,295 kasus di 2021).³ TBC masih menjadi permasalahan kesehatan di Indonesia. Untuk itu pemerintah Indonesia menargetkan untuk penanggulangan TBC pada masyarakat sampai dengan tahun 2030 serta mengakhiri epidemi TBC di tahun 2050.⁴ Hal tersebut dikarenakan banyak dampak yang akan terjadi apabila masyarakat mengalami TBC, khususnya pada kondisi sosial ekonomi orang dengan TBC. Dampak dapat dirasakan apabila orang dengan TBC merupakan pencari nafkah utama di dalam keluarga. Pengurangan pemasukan untuk keluarga atau kehilangan mata pencaharian akan menjadi permasalahan besar untuk sebuah keluarga, terlebih apabila orang dengan TBC tidak kunjung sembuh.⁵

Sebagai salah satu usaha untuk mengeliminasi TBC, Stop TB Partnership Indonesia juga melakukan serangkaian kegiatan kampanye kesehatan. Salah satu kegiatan yang akan dilakukan adalah dengan melakukan kampanye TBC dengan pemberdayaan kaum muda. Kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu bentuk upaya penanggulangan TBC melalui kegiatan promotif dan preventif tanpa mengabaikan aspek kuratif dan rehabilitatif untuk melindungi kesehatan masyarakat. Kampanye kesehatan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat mengenai TBC, melalui komunikasi dan mobilisasi sosial dengan jangkauan yang luas. Penyebarluasan informasi yang benar mengenai TBC ke masyarakat secara masif serta pelibatan tokoh-tokoh termasuk *influencer* untuk menyebarkan materi komunikasi, informasi dan edukasi menjadi kunci dalam strategi promosi kesehatan ini.

Kegiatan penyelenggaraan kegiatan ini dipergunakan untuk memberikan gambaran pelaksanaan pengelolaan kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda di 30 kabupaten/kota dari provinsi DKI Jakarta (Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara) dan Jawa Barat (Bandung, Bandung Barat, Bekasi, Bogor, Ciamis, Cianjur, Cirebon, Garut, Indramayu, Karawang, Kota Bandung, Kota Bekasi, Kota Bogor, Kota Cimahi, Kota Cirebon, Kota Depok, Kota Sukabumi, Kota Tasikmalaya, Kuningan, Majalengka, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Sumedang, Tasikmalaya).

¹ Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Riset Kesehatan Dasar*. Tersedia di: <https://www.litbang.kemkes.go.id/hasil-utama-risikesdas-2018/>

² Infodatin: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. (2018). Tersedia di:

<https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-tuberkulosis-2018.pdf>

³ TB Indonesia - Data TBC per-tanggal 2 Oktober 2021. Tersedia di: <https://tbindonesia.or.id/pustaka-tbc/dashboard-tb/>

⁴ Kementerian Kesehatan RI 2020.. Tersedia di: https://tbindonesia.or.id/wp-content/uploads/2021/06/NSP-TB-2020-2024-lnd_Final_-BAHASA.pdf

⁵ Van den Hof, S., Collins, D., Hafidz, F., Beyene, D., Tursynbayeva, A., & Tiemersma, E. (2016). The socioeconomic impact of multidrug resistant tuberculosis on patients: results from Ethiopia, Indonesia and Kazakhstan. *BMC infectious diseases*, 16(1), 470-470. <http://dx.doi.org/10.1186/s12879-016-1802-x>

2. Tujuan

2.1 Tujuan Umum

Melakukan kampanye publik berkaitan dengan perubahan perilaku atau *behavior change communications campaign* (BCC) untuk mempromosikan suatu perilaku yang positif pada individu dan masyarakat yang memiliki gejala batuk lebih dari dua minggu untuk melakukan pemeriksaan di layanan kesehatan dengan fasilitas diagnosis.

2.2 Tujuan khusus

- a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat pada daerah sasaran tentang pelayanan kesehatan terkait TBC selama pandemi melalui pengembangan media kampanye.
- b. Mempromosikan kesadaran masyarakat tentang gejala TBC dan prosedur diagnosis TBC di daerah sasaran melalui kampanye langsung yang dipimpin kaum muda.

3. Metodologi

Di dalam pengembangan kegiatan kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda, Tulodo menggunakan pendekatan *Behavior Centered Design* (BCD) untuk memastikan kegiatan kampanye yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi kelompok sasaran dari kampanye ini, selain itu BCD juga membantu memastikan komunikasi material yang dikemas dalam toolkit kaum muda untuk program kampanye seperti leaflet, buku saku dan lain sebagainya dibuat berdasarkan kebutuhan kelompok sasaran yang diketahui dari hasil data assesment dan uji-coba bersama dengan kelompok sasaran.

Proses desain BCD juga digunakan untuk memastikan program yang dikembangkan fokus kepada perubahan perilaku kelompok sasaran, selain dibuat berdasarkan kebutuhan serta motivasi kelompok sasaran. Di dalam proses pengembangan kampanye TBC, Tulodo menggunakan proses desain BCD dengan menerapkan empat tahap yang disebut dengan 'ACED', *Assess, Create, Execute* dan *Determine*. Dengan menggunakan proses BCD ini dapat membantu dalam menyusun, membuat, mengimplementasikan dan mengevaluasi program perubahan perilaku dalam kegiatan kampanye pencegahan TBC melalui pemberdayaan kaum muda.

Tabel 1. Tahapan kegiatan kampanye dengan menggunakan pendekatan Behaviour Centered Design (BCD)

Assess	Create	Execute	Determine
<ol style="list-style-type: none">1. Persiapan dan koordinasi2. Tinjauan Pustaka dan pembuatan instrumen untuk rapid assessment awal3. Rapid assessment awal4. Proses sintesis untuk pengembangan materi komunikasi	<ol style="list-style-type: none">1. Pendekatan kreatif dan pembuatan materi komunikasi2. Uji-coba Purwarupa3. Pengembangan konsep atau strategi kampanye	<ol style="list-style-type: none">1. Perekrutan kader kaum muda2. Peningkatan Kapasitas untuk Kader Kaum Muda3. Kampanye pencegahan TBC melalui kader kaum muda melalui tatap muka dan online4. Penempatan kampanye melalui platform online	<ol style="list-style-type: none">1. Monitoring dan evaluasi2. Rapid assessment akhir3. Pembuatan Laporan

Assess. Pada tahap ini Tulodo mengumpulkan informasi untuk menentukan apa yang sudah diketahui dan belum diketahui terkait pengetahuan, sikap dan perilaku TBC pada kelompok sasaran. Tulodo juga menggali perubahan perilaku yang diharapkan/diinginkan oleh kelompok sasaran terkait TBC serta melihat keseharian dan perilaku kelompok sasaran bersama dengan orang dan lingkungan disekitarnya.

Proses pengumpulan informasi/data perilaku kelompok sasaran dilakukan melalui tiga tahap kegiatan, yaitu: persiapan dan koordinasi, tinjauan pustaka, dan *rapid assessment* awal.

Create. Pada tahap ini Tulodo mengembangkan materi komunikasi untuk kegiatan kampanye berdasarkan hasil analisis/sintesis pada tahap assess. Setelah rancangan awal materi komunikasi diciptakan, kemudian dilakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama perwakilan kaum muda untuk menggali masukan terhadap materi komunikasi yang dihasilkan. Selanjutnya Tim Tulodo juga meminta masukan dari STPI berkenaan dengan materi komunikasi yang ada. Setelah itu dilakukan revisi terhadap materi komunikasi untuk kemudian difinalisasi.

Execute. Pada tahap ini Tulodo melakukan kegiatan peningkatan kapasitas untuk kaum muda, distribusi materi komunikasi untuk kader kaum muda di tiap daerah sasaran, serta melakukan kegiatan kampanye kepada masyarakat melalui kader kaum muda secara tatap muka dan juga online.

Determine. Pada tahap ini Tulodo melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan implementasi kampanye, melakukan *rapid assessment* akhir untuk melihat apakah terdapat perubahan dan peningkatan pengetahuan serta membuat laporan akhir kegiatan.

4. Kegiatan

Kegiatan kampanye pencegahan TBC melalui pemberdayaan kaum muda ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Behavior Centered Design* (BCD) dengan tahapan ACED seperti berikut di bawah ini:

4.1 Assess

4.1.1 Persiapan dan koordinasi

Sebelum kegiatan kampanye pencegahan TBC dimulai, dilakukan beberapa persiapan di bulan Januari 2022 setelah penandatanganan kontrak antara Tulodo dan STPI. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah:

Inception meeting dengan tim STPI. Pertemuan perdana antara Tim STPI dan Tulodo dilakukan di minggu ketiga Januari untuk memperkenalkan Tim yang terlibat dalam project, membahas rencana kegiatan dan jadwal kegiatan serta Deliverable kegiatan, serta membahas administrasi kegiatan. Pada kegiatan inception meeting, juga dijelaskan secara lebih dalam latar belakang project, stakeholder terkait dan penerima manfaat yang akan dituju. Tim ME STPI juga menjelaskan bahwa ada Laporan Progres yang perlu dilengkapi setiap bulannya dan dikumpulkan pada minggu pertama bulan berikutnya.



Gambar 1. Road Map project kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda

Diskusi lanjutan dengan Tim STPI. Setelah melakukan kegiatan Inception meeting, kemudian dilakukan diskusi lanjutan dengan divisi masing-masing Tim STPI misalnya untuk diskusi rencana analisis situasi (rapid assessment awal) dilakukan dengan Tim ME, sedangkan diskusi rencana materi komunikasi dengan Tim Komunikasi STPI dan proses pembayaran serta kelengkapan dokumen untuk Invoice dilakukan dengan Tim Administrasi STPI.

4.1.2 Tinjauan Pustaka dan pembuatan instrumen untuk rapid assessment awal

Pada tahap ini dilakukan kegiatan untuk merangkum hasil analisis dari dokumen literasi yang berisi informasi seputar TBC, kampanye kesehatan yang fokus kepada perubahan perilaku serta kampanye TBC bersama dengan kaum muda. Tinjauan pustaka diambil dari sumber-sumber literatur riset serta program-program yang pernah dikerjakan oleh organisasi nasional maupun internasional salah satunya Stop TB Partnership juga literatur pendukung lainnya yang berasal dari pemerintah. Beberapa tema dan rangkuman dari setiap tema yang juga disajikan dalam Laporan *Inception Report* (pada sesi Tinjauan Pustaka) adalah sebagai berikut:

Tentang Tuberkulosis. Tuberkulosis (TBC) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh infeksi bakteri *Mycobacterium tuberculosis* dan paling sering menyerang paru-paru. Selain paru-paru, bakteri TBC juga dapat menyerang organ tubuh lain, seperti ginjal, tulang belakang dan otak. Menurut hasil penelitian, orang-orang yang memiliki sistem imun yang buruk serta kekurangan gizi biasanya lebih rentan terserang infeksi bakteri TBC. Lebih dari 95% kasus TBC yang menyebabkan kematian terjadi di negara berkembang. Indonesia sendiri berada di urutan ke-2 negara dengan kasus TBC tertinggi di dunia setelah India. Bila melihat data terbaru dari WHO Global TB Report 2021, terdapat sebanyak 384.025 kasus TBC di Indonesia yang ditemukan dan dilaporkan pada tahun 2020. Selain itu juga ditemukan bahwa hampir 75% orang dengan TBC berusia 15-54 tahun.⁶ Adapun menurut hasil data dari Kementerian Kesehatan ditemukan bahwa lebih banyak laki-laki terinfeksi TBC (1,4 kali lebih besar dibandingkan perempuan).⁷ Saat ini, juga terjadi penurunan kasus TBC yang telah ditemukan dan diobati dari tahun 2019 ke 2021, di mana terjadi penurunan sebanyak 32% (570.289 kasus di 2019, 393,323 kasus di 2020 dan 385,295 kasus di 2021).⁸ TBC masih menjadi permasalahan kesehatan di Indonesia. Untuk itu pemerintah Indonesia

⁶ Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Riset Kesehatan Dasar*. Tersedia di: <https://www.litbang.kemkes.go.id/hasil-utama-risksdas-2018/>

⁷ Infodatin: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. (2018). Tersedia di: <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-tuberkulosis-2018.pdf>

⁸ TB Indonesia - Data TBC per-tanggal 2 Oktober 2021. Tersedia di: <https://tbindonesia.or.id/pustaka-tbc/dashboard-tb/>

menargetkan untuk penanggulangan TBC pada masyarakat sampai dengan tahun 2030 serta mengakhiri epidemi TBC di tahun 2050.⁹

Peran penting kaum muda dalam kampanye kesehatan. Kaum muda memiliki potensi yang unik, optimisme, antusiasme dan kreativitas yang tinggi. Sejumlah penelitian di Indonesia menemukan bahwa kaum muda memiliki kemauan untuk terlibat dalam kegiatan kampanye kesehatan (Gamalliel, Sutanto, & Wardhani, 2021; Lazarus et al., 2021)^{10,11}. Beberapa alasan tingginya keinginan kaum muda untuk mengikuti kegiatan sukarela kampanye kesehatan adalah karena kurangnya tenaga kesehatan, keinginan terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, dan ajakan dari para organisasi pemangku kepentingan termasuk LSM. Salah satu contoh kegiatan pemberdayaan kaum muda terkait isu TBC yang sudah dilakukan di Indonesia adalah melalui kegiatan “Youth Town Hall to End TB” yang bertujuan untuk menyediakan platform partisipatif bagi kaum muda untuk berdialog dengan para pemangku kepentingan utama tentang masalah kesehatan masyarakat terutama isu TBC, dan memberikan masukan tentang bagaimana kaum muda dapat terlibat dalam membentuk prioritas pembangunan kesehatan. Youth Town Hall to End TB menjadi forum pertama yang menekankan peran penting kaum muda dan memungkinkan mereka bekerja untuk mengakhiri epidemi TB.

Entertainment Education (EE) untuk Menginspirasi Perubahan Perilaku. Moyer-Gusé (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa menggunakan Entertainment Education (EE) / pendidikan dalam bentuk hiburan merupakan salah satu cara efektif dalam mempromosikan isu seputar kesehatan. EE diketahui lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dibandingkan dengan pesan yang disampaikan secara tradisional tanpa adanya pesan persuasif di dalamnya. Pembuatan EE yang selalu menggunakan penggunaan cerita kehidupan sehari-hari dari kelompok sasaran juga secara tidak langsung membuat EE memberikan pengalaman emosional, dimana pembaca/penontonnya dapat terbawa ke dalam narasi cerita dan berempati pada tokoh karakter di dalam cerita¹².

Video animasi: alat efektif untuk mengkomunikasikan isu kesehatan. Menurut hasil penelitian Meppelink, van Weert, Haven, and Smit (2015), animasi video merupakan salah satu cara efektif dalam mengkomunikasikan informasi kesehatan yang kompleks kepada kelompok sasaran dengan tingkat literasi kesehatan yang rendah, dengan kata lain video animasi dapat membantu masyarakat umum dari berbagai kalangan untuk memahami isu seputar kesehatan. Video animasi yang didukung oleh pesan suara dan teks juga membuat penonton memiliki sikap yang lebih positif terhadap pesan-pesan kesehatan ataupun perubahan perilaku yang ingin disampaikan¹³.

Kekuatan print media sebagai media komunikasi tradisional dalam kampanye perubahan perilaku. Media cetak merupakan media yang sangat umum untuk digunakan sebagai salah strategi dari kampanye, terutama untuk mempromosikan isu seputar kesehatan kepada masyarakat. Dalam proses pembuatan komunikasi material baik itu dalam bentuk video maupun media cetak diperlukan konsep *story telling* serta partisipasi masyarakat dan komunikasi dua arah yang kedepannya diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami pesan kampanye dengan lebih baik serta dapat merefleksikan perilaku dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan dan melakukan perilaku yang berbeda. Beberapa contoh

⁹ Kementerian Kesehatan RI 2020.. Tersedia di: https://tbindonesia.or.id/wp-content/uploads/2021/06/NSP-TB-2020-2024-Ind_Final_-BAHASA.pdf

¹⁰ Lazarus, G., Findyartini, A., Putera, A. M., Gamalliel, N., Nugraha, D., Adli, I., . . . Widyahening, I. S. (2021). Willingness to volunteer and readiness to practice of undergraduate medical students during the COVID-19 pandemic: a cross-sectional survey in Indonesia. *BMC medical education*, 21(1), 138-138. doi:10.1186/s12909-021-02576-0

¹¹ Gamalliel, N., Sutanto, R. L., & Wardhani, A. N. H. (2021). To involve or not to involve: youth participation in Indonesia's pandemic campaign. *The Lancet regional health. Western Pacific*, 15, 100290-100290. doi:10.1016/j.lanwpc.2021.100290

¹² Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x

¹³ Meppelink, C. S., van Weert, J. C. M., Haven, C. J., & Smit, E. G. (2015). The Effectiveness of Health Animations in Audiences With Different Health Literacy Levels: An Experimental Study. *Journal of medical Internet research*, 17(1), e11-e11. doi:10.2196/jmir.3979

kampanye yang sukses menggunakan media sosial adalah kampanye Keep Antibiotics Working (KAW) di Inggris dan kampanye *Soul City IV* di Afrika Selatan^{14,15}.

Kegiatan komunitas lokal: pemantik diskusi dan ide untuk perubahan perilaku. Pendekatan dalam mengajak komunitas lokal dalam penyebaran kampanye dianggap sebagai strategi yang inovatif dan dapat mendukung keberlanjutan sebuah program dan menginisiasi terciptanya diskusi yang dapat dilakukan secara umum serta terciptanya ide-ide baru¹⁶. Beberapa contohnya adalah kampanye Strategi tersebut juga dapat digunakan bersama dengan perwakilan kaum muda di DKI Jakarta dan Jawa Barat untuk penyebaran pesan TBC melalui kegiatan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan dikemas dalam bentuk yang menyenangkan.

4.1.3 Rapid assessment awal

Diskusi kelompok terpumpun telah dilakukan secara virtual pada lima (5) kelompok yang pesertanya berasal dari Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Bandung, Sumedang, dan campuran empat (4) lokasi tersebut pada tanggal Kamis-Jumat, 20-21 Januari 2022. Proses perekrutan peserta berasal dari masyarakat yang mendaftar dari rekrutmen yang dibagikan Tulodo Indonesia dalam sosial media (Instagram, Twitter, dan LinkedIn). Dari list pendaftar tersebut, Tulodo melakukan *simple random sampling* dari list tersebut kemudian menghubungi calon responden. Jika responden bersedia untuk mengikuti diskusi kelompok, Tulodo akan mengirimkan undangan dan tautan diskusi virtual kepada responden. Setiap diskusi virtual terdiri dari 6-8 orang untuk setiap sesinya. Proses penyusunan instrumen didiskusikan bersama dengan tim Stop TB Partnership Indonesia. Instrumen *rapid assesment awal* dibagi menjadi 2 bagian: (1) informasi TBC (pengetahuan batuk lebih dari dua minggu, mengenali gejala TBC, pelayanan kesehatan untuk TBC, dan penanganan penyakit TBC); (2) perencanaan material komunikasi (video animasi, jingle, buku saku, pamflet, dan strategi penyebaran informasi) yang akan digunakan. Untuk tautan instrumen yang digunakan dalam *rapid assesment* awal ini, dapat diakses melalui tautan berikut ini: <https://s.id/rapidawal>.

Jumlah peserta yang hadir dalam diskusi kelompok terpumpun sebanyak 28 orang terdiri dari 13 orang laki-laki (46,4%) dan 15 orang perempuan (53,6%). Responden berasal dari kelompok umur 15-50 tahun. Kami melakukan penggalian informasi kepada kelompok sasaran tentang pengetahuan, sikap, dan tindakan terkait informasi untuk mengenali gejala TBC dengan gejala utama batuk lebih dari dua minggu, pelayanan kesehatan, dan penanganan penyakit TB. Tujuan kegiatan *rapid assesment* awal adalah sebagai berikut:

1. Menggali informasi secara mendalam tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap TBC (tuberkulosis) yang terdiri dari informasi cara mengenali gejala TBC, pelayanan Kesehatan untuk TBC, dan penanganan penyakit TBC.
2. Menggali informasi secara mendalam tentang materi komunikasi yang dibutuhkan kepada kaum muda dan masyarakat umum lainnya untuk kampanye untuk penyebaran informasi tentang TBC.

Hasil dari kegiatan *rapid assesment* awal ini memberikan gambaran tentang:

1. Persepsi tentang batuk terus-menerus lebih dari 2 minggu. Kelompok sasaran menyampaikan bahwa batuk terus-menerus lebih dari dua minggu itu bukan kondisi lazim atau kondisi yang biasa yang seharusnya diperhatikan oleh seseorang yang mengalami gejala tersebut. Kelompok sasaran juga menyampaikan bahwa ada perbedaan antara COVID-19 dan TBC. Hasil diskusi kelompok juga mengungkapkan bahwa persepsi batuk lebih dari 2 minggu harus diketahui

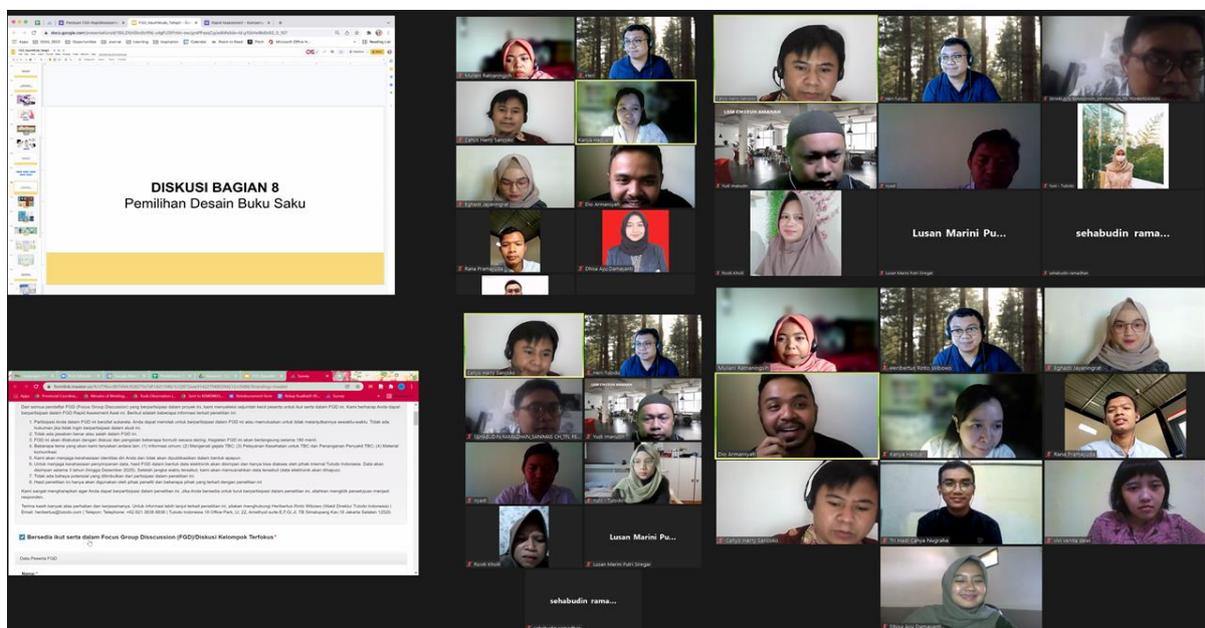
¹⁴ Public Health England. Keep Antibiotics Working. Diakses pada: 18 Januari 2022. Tersedia di: <https://bit.ly/3qAz3X3>

¹⁵ Soul City Institute. Gender-based Violence. Diakses pada: 21 Januari 2022. Tersedia di: <https://bit.ly/3rKnaNH>

¹⁶Public Health England.(2015). A guide to community-centred approaches for health and wellbeing.N PHE: London. [LINK](#)

secepatnya dengan melakukan pemeriksaan atau tes di fasilitas kesehatan terdekat. Tindakan kelompok sasaran jika mengalami batuk lebih dari 2 minggu adalah segera ke pelayanan kesehatan sebagai tindakan awal pencegahan.

2. Gejala TBC dan penularannya. Kelompok sasaran mengetahui bahwa TBC adalah penyakit menular yang disebabkan oleh bakteri dengan gejala yaitu batuk lebih dari dua minggu, berkeringat pada malam hari, penurunan berat badan, hingga batuk berdarah. Kelompok sasaran juga menyampaikan bahwa TBC bisa ditularkan melalui percikan air liur atau kontak langsung orang dengan TBC. Beberapa kelompok sasaran menyatakan TBC penyakit menakutkan dengan alasan bahwa TBC adalah penyakit yang biaya mahal jika terus berulang, dapat menyebabkan kematian, dan penyakit TBC bisa mengganggu organ tubuh lainnya.
3. Pelayanan kesehatan dan penanganan penyakit TBC. Rata-rata kelompok sasaran tidak mengetahui dengan pasti bagaimana prosedur penanganan TBC karena mereka hanya menyampaikan bahwa berobat, bersih-bersih, pola hidup sehat, dan berobat tanpa putus. Selain itu, kami menemukan bahwa ada perbedaan persepsi terkait pemberian pelayanan TBC yang disediakan oleh pemerintah dan yang disediakan oleh pihak swasta. Perbedaan yang disampaikan adalah dari sisi waktu pelayanan dan biaya layanan.
4. Penyebaran informasi kepada masyarakat tentang TBC. Menurut kelompok sasaran, penyebaran informasi kepada masyarakat tentang TBC dapat dilakukan secara online maupun offline. Mereka menginformasikan bahwa dengan adanya video dan audio untuk kampanye akan membantu penyebarannya informasi lebih efektif. Selain itu, leaflet dan buku juga dipilih sebagai media komunikasi dan informasi tentang TBC.
5. Pemberdayaan kaum muda dalam penyebarluasan informasi tentang TBC. Kelompok sasaran menyatakan bahwa pemberdayaan kaum muda dalam penyebarluasan informasi tentang TBC dapat dilakukan sebagai sebuah metode. Dukungan dari pemangku kepentingan seperti tokoh masyarakat atau tenaga kesehatan bisa membantu kaum muda dalam menyebarkan informasi terkait TBC.



Gambar 2. Foto Kolase Rapid Assessment Awal

4.1.4 Proses sintesis untuk perencanaan penyusunan materi komunikasi

Setelah dilakukan kegiatan rapid assessment awal, kemudian dilakukan proses sintesis atau analisis data. Dengan adanya proses sintesis dan pengembangan rencana berdasarkan hasil dari rapid assessment awal melalui diskusi kelompok, dimana ini berisikan tentang pokok-pokok kebutuhan,

karakteristik dan masukan dari kelompok sasaran diharapkan nantinya produk dan isi dari media komunikasi yang dibuat benar-benar bisa menjawab kebutuhan kelompok sasaran. Pada tahap ini, dilakukan proses diskusi ide untuk materi komunikasi dan konten seperti apa yang dibuat di Tahap Create. Berdasarkan hasil sintesis, dibuat empat tema besar informasi yang dipaparkan oleh kader kaum muda yaitu: (1) pengetahuan umum seputar TBC dan gejala TBC, (2) penularan TBC, (3) pelayanan kesehatan untuk orang dengan gejala TBC, dan (4) penanganan untuk orang dengan TBC. Pada tahapan ini, Tulodo juga membuat rekomendasi untuk pengembangan materi komunikasi yang terdiri dari beberapa poin berikut:

Video animasi. Dibuat dua Video dalam bentuk format storytelling atau naratif melalui sudut pandang masyarakat umum di daerah urban padat penduduk. Pembuatan Video Animasi fokus kepada 4 tema utama (Tema 1: Gejala TBC; Tema 2: Penularan TBC; Tema 3: Pelayanan kesehatan TBC; Tema 4: Penanganan TBC). Video Animasi dikemas dalam bentuk storytelling / narasi dengan menyelipkan fakta dan pesan-pesan penting terkait TBC; apa itu TBC, bagaimana cara penularannya, tips untuk penanganan TBC dan juga pelayanan kesehatan yang dapat diakses. Video pertama memaparkan dua tema (gejala utama TBC dan penularan), dan video yang kedua akan memaparkan dua tema selanjutnya (penanganan dan pelayanan kesehatan). Tim Tulodo menggunakan perspektif keluarga (Orang tua dan Anak Muda) untuk konsep narasi cerita terutama pesan perubahan perilaku untuk TBC dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai usia.

Pamflet. Tim Tulodo mencetak pamflet dan mengembangkan dalam ukuran A4 menggunakan jenis kertas Art Carton untuk proses produksinya. Pamflet yang dibuat menggunakan format ilustrasi menggunakan warna pastel yang cerah sesuai dengan hasil Diskusi Kelompok Terfokus pada Januari 2022. Untuk Kampanye TBC ini kami juga mencantumkan informasi dari 4 tema utama untuk dimasukkan ke dalam pamflet. Pamflet dibuat dalam format infografik, dimana poin-poin teks didukung oleh ilustrasi gambar.

Buku Saku. Tulodo membuat buku saku yang didalamnya akan secara spesifik membahas 4 tema utama. Berdasarkan hasil dari Diskusi Kelompok Terfokus, buku saku dibuat dalam konsep desain semi infografik, dimana informasi-informasi umum dan utama akan dipecah ke dalam beberapa bagian dan didukung oleh desain-desain gambar yang diharapkan dapat membuat pembaca lebih memahami isi dari konten yang disampaikan.

Slogan. Untuk membantu mengingatkan kelompok sasaran terhadap pesan kampanye, juga dibuat beberapa slogan kampanye.

Sosial media. Untuk memastikan Video Animasi dapat dijangkau oleh kelompok sasaran – Tulodo mempromosikan video melalui YouTube dengan menggunakan Channel Stop TB Partnership Indonesia yang dapat diakses pada tautan berikut ini untuk dua video animasi: (1) Video 1: Stop TBC, Sehat Bersama: <https://s.id/videostoptbc1> ; (2) Video 2: Stop TBC, Sehat Bersama <https://s.id/videostoptbc2>, dan satu video Jingle: <https://s.id/videostoptbcjingle>. Tulodo membuat satu video teaser untuk iklan di YouTube dengan beberapa pilihan (in-display ads, skippable ads, atau non-skippable ads) serta melalui Instagram platform berita Kumparan.

4.2 Create

4.2.1 Pendekatan kreatif dan pembuatan materi komunikasi

Pada tahap ini dilakukan pembuatan materi komunikasi oleh Tim Kreatif dengan berdasarkan masukan dari kelompok sasaran di atas. Material Komunikasi nantinya disebarakan untuk membantu perwakilan kaum muda untuk menyebarkan pesan kampanye seputar TBC di lingkungan tempat tinggal kaum muda. Di dalam setiap komunikasi material juga terdapat empat pesan utama yang dapat dipelajari oleh perwakilan kaum muda untuk membantu dalam melakukan kampanye TBC bersama masyarakat di

daerah tempat tinggal. Empat tema kampanye terdiri dari: (1) Tema 1: Gejala TBC, (2) Tema 2: Penularan TBC, (3) Tema 3: Pelayanan Kesehatan TBC dan (4) Tema 4: Penanganan TBC.

Materi komunikasi terdiri dari: (1) Video animasi berjumlah 2 dengan durasi 2-3 menit yang dapat disebarakan kepada masyarakat umum melalui WA group dan sosial media yang dikelola oleh perwakilan kaum muda; (2) Buku saku berjumlah satu buah. Buku saku ini tidak untuk dibagikan kepada masyarakat namun dapat dipelajari untuk meningkatkan kapasitas pengetahuan seputar 4 pesan utama dari kampanye TBC: gejala, penularan, pelayanan kesehatan dan penanganan TBC; (3) Pamflet. Setiap perwakilan kaum muda kan mendapatkan 50 lembar pamflet untuk kemudian dibagikan saat melakukan kegiatan kampanye bersama dengan masyarakat di daerah tempat tinggal kaum muda. Pamflet dapat dilipat sebelum dibagikan kepada masyarakat.

Video animasi

Video animasi bercerita tentang Ayu seorang mahasiswi yang mengalami TBC. Di dalam [Video 1](#) cerita lebih berkisah kepada bagaimana penularan TBC dapat terjadi kepada diri Ayu, juga bercerita tentang gejala TBC yang dialami oleh Ayu serta asumsi penyakit COVID-19 yang saat ini masih sering terjadi di masyarakat. Pada [Video 2](#), cerita berlanjut kepada bagaimana Ayu akhirnya melakukan pemeriksaan dahak pada sebuah pelayanan kesehatan yaitu Puskesmas dan juga membahas penanganan yang perlu dilakukan seperti beberapa diantaranya adalah dengan menghadirkan orang tua Ayu sebagai PMO (Penelan Minum Obat), cara meminum obat secara rutin dan teratur serta menjalankan gaya hidup sehat. Di dalam video 2 juga membahas tentang mitos-mitos seputar TBC dan pentingnya pemeriksaan TBC pada seluruh anggota keluarga apabila ada salah satu anggota keluarga yang terinfeksi TBC.



Gambar 3. Materi komunikasi untuk kampanye

Buku saku

Buku Saku membahas secara rinci tentang informasi dan fakta TBC yang dapat dipelajari oleh kaum muda. Empat pesan penting yang dapat dipelajari adalah tentang bagaimana cara mengenali gejala TBC pada orang dengan gejala TBC, kemudian bagaimana cara melakukan pemeriksaan dan kemana harus pergi untuk melakukan pemeriksaan serta informasi yang rinci untuk melakukan penanganan TBC. Kaum muda dapat mempelajari informasi di dalam buku saku sebelum melakukan kegiatan kampanye agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat atau kelompok sasaran. Berikut adalah tautan untuk buku saku: [LINK](#).

Pamflet

Pamflet membahas secara ringkas tentang informasi dan fakta TBC yang dapat dipelajari oleh masyarakat/kelompok sasaran dari Kampanye TBC. Empat pesan penting yang dapat dipelajari adalah tentang bagaimana cara mengenali gejala TBC pada orang dengan gejala TBC, kemudian bagaimana cara melakukan pemeriksaan dan kemana harus pergi untuk melakukan pemeriksaan serta informasi yang ringkas untuk melakukan penanganan TBC. Kaum muda dapat membagikan pamflet saat melakukan kegiatan kampanye bersama dengan masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya. Pada sesi ini juga

dipaparkan cara melipat pamflet sebelum dibagikan kepada masyarakat. Berikut adalah tautan untuk pamflet: [LINK](#).

Slogan

Kampanye ini juga memiliki slogan yaitu: STOP TBC, Sehat Bersama. Slogan dapat digunakan saat pembukaan/penutupan apabila kaum muda melakukan aktivitas kampanye bersama dengan masyarakat di lingkungan tempat tinggal mereka. Kaum muda juga dapat menggunakan slogan sebagai nama grup/sosial media atau hashtag bila melakukan penyebaran material komunikasi online.

4.2.2 Uji-coba Purwarupa

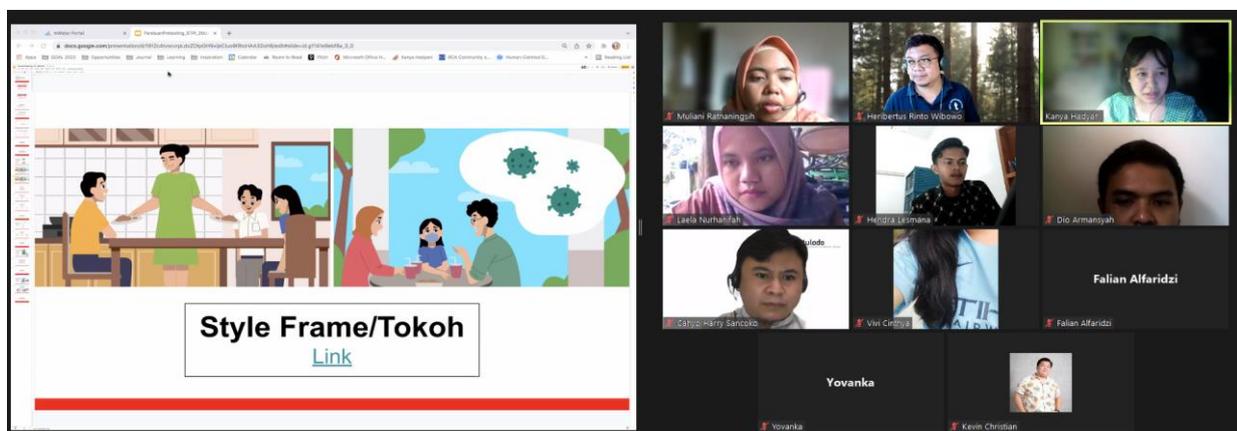
Setelah materi komunikasi selesai dikembangkan, dilakukan uji-coba purwarupa video, jingle, buku saku dan pamflet bersama dengan kelompok sasaran di daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat pada tanggal 4 dan 5 Maret 2022 secara virtual dengan menggunakan metode FGD dikombinasikan dengan pengisian survei oleh partisipan.

Secara keseluruhan, pretesting bertujuan untuk menggali umpan balik kelompok sasaran pada materi komunikasi yang dikembangkan untuk Kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda yang akan dilakukan oleh Tulodo Indonesia bersama dengan STPI (Stop TB Partnership Indonesia) berdasarkan beberapa komponen pretesting: konten, daya tarik, persuasi, akseptabilitas, dan identifikasi.

Proses perekrutan dilakukan kepada masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan metode *open recruitment* dan melalui daftar kontak para partisipan yang mengikuti *rapid assessment* awal. Instrumen untuk uji coba dikembangkan dan mendapatkan masukan dari STPI. Semua materi komunikasi diuji coba. Sebanyak 5 FGD dengan 28 responden telah dilaksanakan. Setiap FGD terdiri dari 6-7 orang. Rata-rata usia peserta FGD adalah 27,4 tahun. Berikut adalah temuan dari Uji Coba Materi komunikasi:

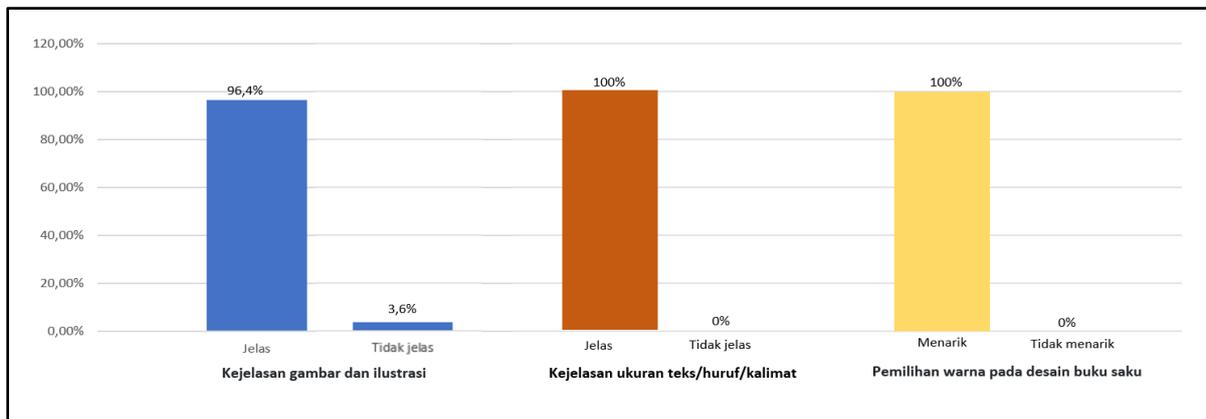
Slogan. Dari tiga pilihan slogan: (A) Sehat Bersama dan STOP TBC, (B) Sehat Bersama dan STOP Bersama dan (C) STOP TBC, Sehat Bersama, sebanyak 54.5% responden memilih slogan C yang berbunyi STOP TBC, Sehat Bersama. Slogan tersebut digunakan untuk kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda.

Video. Pada uji-coba storyboard dan naskah video, sebagian besar kelompok sasaran sudah cukup mengerti terkait alur cerita, adegan dalam bentuk ilustrasi maupun pesan kunci dari kampanye TBC: gejala utama batuk lebih dari dua minggu, tempat pelayanan kesehatan TBC, pencegahan penularan dan penanganan TBC. Banyak dari kelompok sasaran yang juga setuju untuk menggunakan suara perempuan sebagai latar suara/voice over yang bertugas dalam menyampaikan cerita di dalam naskah kepada penonton.



Gambar 4. Uji coba purwarupa materi komunikasi

Buku Saku. Hampir semua responden menyampaikan bahwa pesan kampanye di buku saku mudah untuk dipahami. Sebanyak 96,4% responden melaporkan bahwa gambar dan ilustrasi dari contoh Buku Saku sudah cukup jelas dan mudah dipahami. Sebanyak 3,6% responden memberikan pendapat untuk menambahkan gambar anak didalam sampul Buku Saku sebagaimana TBC juga dapat menyerang anak-anak. Semua responden (100%) melaporkan bahwa ukuran teks/huruf/kalimat pada buku saku dapat terbaca dengan jelas. Semua responden (100%) melaporkan bahwa pemilihan warna pada desain buku saku sudah cukup menarik dan sesuai dengan topik TBC.



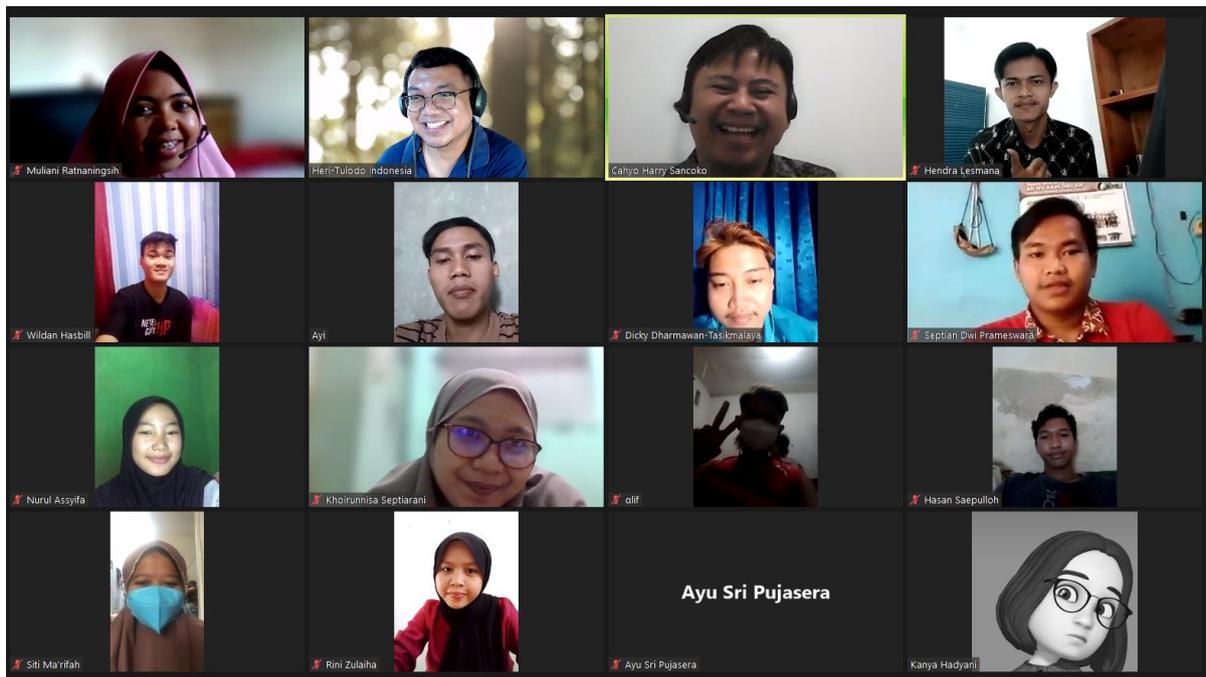
Gambar 5. Hasil uji coba buku saku

Pamflet. Konten dari pamflet yang ditampilkan saat FGD sudah mudah dipahami karena merupakan ringkasan dari buku saku. Semua responden (100%) menyatakan bahwa konten tentang apa itu TBC, seputar TBC, gejala TBC, pelayanan kesehatan TBC, penularan TBC, dan penanganan TBC sudah jelas dan mudah dimengerti. Untuk desain dari Pamflet A dinilai sudah bagus, kreatif, warnanya menarik, dan mock up yang ditampilkan juga dinilai oleh responden sangat mudah dibawa oleh siapa saja yang akan melakukan kampanye TBC. Selain itu, responden juga menyampaikan bahwa desain dan mock up pamflet A lebih mudah dilipat dan dibawa. Selanjutnya, untuk tulisan pada pamflet desain A lebih mudah dipahami dan dibaca.

4.2.2 Pengembangan Konsep Kampanye

Guna menggali informasi tentang mekanisme yang memungkinkan untuk kampanye TBC kepada masyarakat melalui pemberdayaan kaum muda terkait kelompok sasaran di masyarakat, metode penjangkauan melalui tatap muka, pemangku kepentingan yang dapat dilibatkan, metode penyebaran materi komunikasi yang telah dikembangkan, serta mekanisme pelaporan dan dokumentasi kegiatan kampanye, maka dilakukan FGD secara online untuk membahas dan mengembangkan konsep dan strategi kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda. FGD dilakukan pada tanggal 20 Maret 2022 dengan melibatkan 14 perwakilan kaum muda dari DKI Jakarta dan Jawa Barat. Peserta terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan. Berdasarkan asal kabupaten/kota, sebanyak 21,4% berasal dari DKI Jakarta (Jakarta Barat, Jakarta Pusat dan Jakarta Timur), serta 78,6% berasal dari Jawa Barat (Purwakarta, Garut, Tasikmalaya, Subang, Karawang, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Bandung, Indramayu, dan Kota Bekasi). Peserta berusia antara 15 hingga 30 tahun dengan rata-rata usia peserta adalah 21 tahun.

Dari pelaksanaan FGD di dapatkan informasi bahwa (92,9%) melaporkan bahwa mereka terlibat dalam kegiatan di masyarakat di lingkungan tempat tinggal mereka sedangkan sebanyak 7,7% sedang tidak mengikuti kegiatan di masyarakat. Sebanyak 42,9% responden melaporkan bahwa mereka terlibat dalam kegiatan Posyandu Remaja (Posrem). Sebanyak 21,4% menyebutkan secara spesifik bahwa mereka tergabung dalam organisasi kemasyarakatan kepemudaan seperti Karang Taruna, Forum Anak, Gerakan Pramuka, Saka Bakti Husada, Forum Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R) atau Generasi Berencana (Genre), dan komunitas artis.



Gambar 6. Foto Pelaksanaan FGD Pengembangan Konsep Kampanye

Di dalam FGD ini sebagian responden juga menyebutkan bahwa ada beberapa kelompok masyarakat yang diidentifikasi sebagai kelompok target seperti kelompok ibu pengajian, kelompok arisan, kelompok ibu jumentik (juru pemantau jentik), termasuk melalui para Kader Posyandu. Kegiatan penjangkauan bisa dilakukan ketika masyarakat sedang melakukan aktivitas sosial tersebut. Dalam melakukan penjangkauan atau kampanye kepada masyarakat perwakilan kaum muda yang mengikuti diskusi kelompok terfokus ini menyatakan perlunya untuk menggandeng pemangku kepentingan. Respondens juga menyatakan bahwa penjangkauan bisa dilakukan dengan mendatangi masyarakat dari rumah ke rumah. Selain itu respondens juga menyatakan bahwa tempat sekolah atau kampus juga bisa menjadi sasaran dilakukannya kampanye TBC.

Berkenaan dengan media komunikasi, respondens menyatakan bahwa media komunikasi bisa disebarkan baik secara online maupun offline. Semua perwakilan kaum muda dalam diskusi ini menyatakan bahwa media sosial menjadi tempat yang tepat guna menyebarkan materi komunikasi secara online. Sementara itu penyebaran pamflet secara langsung bisa dilakukan dengan diserahkan masyarakat yang dijangkau, ditempelkan di tempat umum misal Pos RT/RW, serta bisa juga ditempelkan di majalah dinding yang ada sekolah, kampus atau kantor - kantor pemerintah.

Dalam FGD ini monitoring dan evaluasi juga menjadi pembahasan respondens. Diskusi ditekankan pada bentuk laporan yang mudah dilakukan oleh kaum muda dalam melakukan penjangkauan kepada masyarakat. Dalam diskusi dengan perwakilan kaum muda ini terungkap bahwa bentuk laporan penjangkauan berupa dokumentasi kegiatan berupa foto atau video serta adanya bukti daftar nama-nama masyarakat yang dijangkau. Foto atau video memperlihatkan ketika kaum muda sedang bersama dengan masyarakat yang dijangkau, sedangkan daftar nama masyarakat yang dijangkau berupa, nama masyarakat yang dijangkau, umur masyarakat yang dijangkau, jenis kelamin masyarakat yang dijangkau, alamat masyarakat yang dijangkau, nomor handphone masyarakat yang dijangkau, serta tandatangan dari masyarakat yang dijangkau.

4.3 Execute

4.3.1 Perekrutan kader kaum muda

Selama bulan Maret dan April, dilakukan perekrutan kader kaum muda melalui dua metode yaitu: open recruitment dan perekrutan melalui Posyandu Remaja (Posrem) serta Saka Bhakti Husada di beberapa Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota. Tulodo menginisiasi diskusi dengan Kabupaten/Kota guna mendapatkan perwakilan dari Posrem/Saka Bhakti Husada sebagai kader kaum muda. Untuk area dimana Posrem serta Saka Bhakti Husada tidak terlalu aktif, maka Tulodo mengusulkan untuk merekrut kaum muda secara langsung (*open recruitment*) dengan mengiklankan lowongan Kader Kaum Muda di website dan media sosial Tulodo serta di DevJob Indonesia.

Proses seleksi dilakukan oleh Tim Tulodo Indonesia untuk menggali pengalaman dan komitmen calon kaum muda dalam kegiatan kampanye nantinya. Dalam iklan Lowongan Kader Kaum Muda yang disebar oleh Tulodo, kaum muda yang tertarik untuk mengikuti kegiatan ini akan langsung mengisi google form yang telah disediakan oleh Tim Tulodo. Selanjutnya Tim Tulodo akan melakukan penyaringan terhadap kaum muda yang tertarik mengikuti kegiatan ini. Pertama yang dilakukan adalah menentukan daerah mana saja yang belum ada perwakilan kaum muda yang direkomendasikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota. Kemudian Tim Tulodo akan melihat latar belakang kaum muda tersebut seperti keaktifan mereka dalam kegiatan lingkungan sosial dimana mereka berada, latar belakang pendidikan yang mereka miliki, serta pengalaman dalam hal melakukan kegiatan yang berkenaan dengan upaya kampanye kesehatan.

Tim Tulodo kemudian menghubungi kaum muda tersebut, menerangkan bentuk kegiatan yang akan dilakukan nantinya seperti apa serta mekanisme kegiatan dan gambaran umum pelaporannya seperti apa. Tak lupa Tim Tulodo juga menerangkan dukungan yang nantinya akan diterima oleh kaum muda ketika mengikuti kegiatan ini seperti apa. Setelah kaum muda memiliki pemahaman gambaran umum tentang bentuk dan mekanisme kegiatan kampanye TBC kepada masyarakat melalui pemberdayaan kaum muda, selanjutnya kaum muda ini akan menandatangani komitmen untuk terlibat dalam kegiatan ini sebagai perwakilan kaum muda yang akan melakukan penjangkauan kepada masyarakat. Dalam prosesnya ada 38 perwakilan kaum muda yang merupakan rekomendasi dari Dinas Kesehatan kabupaten/Kota dan sebanyak 22 perwakilan kaum muda dari hasil rekrutmen yang dilakukan oleh tim tulodo. Berkenaan dengan perwakilan kaum muda dari Kabupaten/Kota yang terlibat dalam kegiatan ini mereka berasal dari rekomendasi dinas kesehatan atau dari rekrutmen yang dilakukan oleh Tim Tulodo dapat terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Daftar perwakilan kaum muda berdasarkan jenis perekrutan dalam kegiatan kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Perwakilan Kaum Muda Rekomendasi Dinas Kesehatan	Jumlah Perwakilan Kaum Muda Rekrutmen Tim Tulodo
1	Jakarta Barat		2 Orang
2	Jakarta Pusat		2 Orang
3	Jakarta Selatan		2 Orang
4	Jakarta Timur		2 Orang
5	Jakarta Utara		2 Orang

6	Kab. Bandung	2 Orang	
7	Kab. Bandung Barat		2 Orang
8	Kab. Bekasi	1 Orang	1 Orang
9	Kab. Bogor	2 Orang	
10	Kab. Ciamis	2 Orang	
11	Kab. Cianjur		2 Orang
12	Kab. Cirebon	2 Orang	
13	Kab. Garut	1 Orang	1 Orang
14	Kab. Indramayu	2 Orang	
15	Kab. Karawang	2 Orang	
16	Kota Bandung	2 Orang	
17	Kota Bekasi	2 Orang	
18	Kota Bogor	1 Orang	1 Orang
19	Kota Cimahi		2 Orang
20	Kota Cirebon	2 Orang	
21	Kota Depok		2 Orang
22	Kota Sukabumi	2 Orang	
23	Kota Tasikmalaya	2 Orang	
24	Kab. Kuningan	2 Orang	
25	Kab. Subang	2 Orang	
26	Kab. Majalengka	2 Orang	
27	Kab. Sukabumi	2 Orang	
28	Kab. Purwakarta	2 Orang	
29	Kab. Sumedang	2 Orang	
30	Kab. Tasikmalaya	1 Orang	1 Orang

Berikut ini adalah informasi yang diberikan oleh Tulodo saat merekrut kader kaum muda untuk kampanye TBC melalui pemberdayaan kader kaum muda melalui media sosial (Instagram).

**WE
ARE
HIRING**

Fasilitator/Kader Kaum Muda
**Kampanye TBC melalui
Pemberdayaan Kaum Muda**

Deadline: 15 March 2022
<https://tulodo.com/opportunities/>

t

tulodo_com Dicari Fasilitator/Kader Kaum Muda untuk kegiatan Kampanye TBC melalui Pemberdayaan Kaum Muda di DKI Jakarta dan Jawa Barat! (Deadline: 15 Maret 2022)
Informasi lebih lanjut silahkan klik tautan berikut: <https://tulodo.com/opportunities/> atau klik link di bio

#fasilitator #TBC #kampanye #kader #kaummuda #opportunities #jawaBarat #DKUJakarta #JawaBarat #lowongankerja
25 w See Translation

mashitaf_ Apakah masih boleh mendaftar min? 🙄 baru tau lowongannya
23 w Reply See Translation

_depao Is it paid opportunity?
24 w Reply

View replies (2)

View Insights

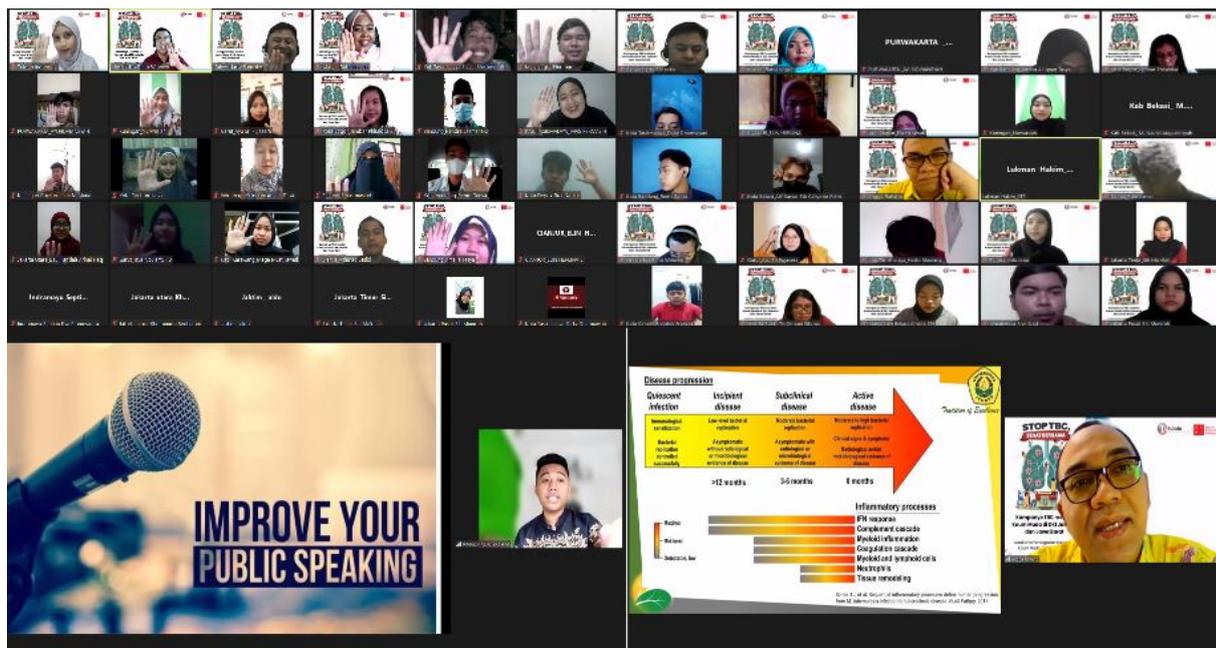
Liked by **muliani_r** and 33 others
MARCH 8

Gambar 7. Iklan perekrutan Kader Kaum Muda

4.3.2 Peningkatan Kapasitas untuk Kader Kaum Muda

Kegiatan peningkatan kapasitas untuk kader kaum muda dilakukan secara online selama 2 hari melalui platform Zoom Meeting. Kegiatan dilakukan pada tanggal 23 - 24 April 2022 dengan melibatkan 60 perwakilan kaum muda dari DKI Jakarta dan Jawa Barat. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Meningkatkan pengetahuan kaum muda tentang TBC: penyebab, gejala, penanganan dan akses pelayanan kesehatan TBC.
2. Memaparkan penggunaan Kampanye Kit yaitu material komunikasi seperti Buku Saku, Video dan Pamflet. Meningkatkan kemampuan kaum muda dalam melakukan public speaking untuk menyampaikan pesan kampanye ke masyarakat melalui tatap muka.
3. Meningkatkan kemampuan kaum muda dalam melakukan penyebaran kampanye melalui media sosial Memaparkan teknis kampanye kaum muda dan metode monitoring dan evaluasi.
4. Kaum muda memahami panduan teknis kegiatan serta mekanisme pelaporan kegiatan kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda.



Gambar 8. Foto Kolase Kegiatan Peningkatan Kapasitas Untuk Kader Kaum Muda

Dalam peningkatan kapasitas kaum muda untuk kampanye TBC kepada masyarakat ini, terdapat beberapa materi yang disampaikan antara lain :

1. *Paparan kegiatan kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda.* Kaum muda mengetahui secara umum tentang gambaran kegiatan proyek ini, mulai dari tahap persiapan, lokasi kegiatan, pembuatan materi kampanye, rangkaian kegiatan kampanye hingga bulan Agustus 2022.
2. *Pengetahuan tentang TBC.* Materi ini diperlukan untuk membekali kaum muda tentang pengetahuan dasar TBC mulai dari definisi, penyebab, penularan, mitos, penanganan dan pelayanan kesehatan orang dengan TBC.
3. *Public speaking* untuk kaum muda. Materi ini bertujuan untuk membekali kaum muda dengan bagaimana metode komunikasi dengan masyarakat umum dan memotivasi kaum muda untuk dapat melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan baik.
4. *Materi komunikasi untuk kampanye kaum muda.* Materi ini bertujuan untuk memaparkan bahan komunikasi yang dikembangkan untuk kegiatan kampanye dan penggunaan materi komunikasi tersebut.
5. *Pedoman teknis kampanye.* Materi ini memaparkan bagaimana metode penjangkauan masyarakat secara tatap muka serta target capaian yang harus dipenuhi oleh kaum muda.
6. *Kampanye melalui media sosial.* Materi ini memaparkan tentang metode kampanye melalui media sosial dan bagaimana kaum muda dapat melakukan kampanye melalui media sosial ini.
7. *Dokumentasi dan monitoring kegiatan kampanye.* Materi ini bertujuan untuk memaparkan metode dokumentasi kampanye tatap muka dan metode kampanye melalui media sosial serta metode monitoring kegiatan ini.
8. *Administrasi Kegiatan Kampanye.* Materi ini bertujuan untuk menjelaskan kelengkapan administrasi yang diperlukan oleh perwakilan kaum muda

Dalam kegiatan ini dihadirkan dr. Angga MR, Sp.P, FAPSR dari Fakultas Kedokteran Universitas Jember. Beberapa topik presentasi yang disampaikan antara lain adalah seputar TBC, update terbaru TBC di Indonesia, TBC dan COVID-19, penularan TBC, penanganan TBC, pelayanan Kesehatan TBC, pencegahan TBC, dan mitos seputar TBC. Selain itu juga diundang Rinaldi Nur Ibrahim, yang merupakan Ambassador TBC STPI guna meningkatkan kepercayaan diri kader kaum muda dalam melakukan penjangkauan kepada masyarakat. Sementara itu dari tim Tulodo memaparkan tentang teknik penjangkauan, mekanisme

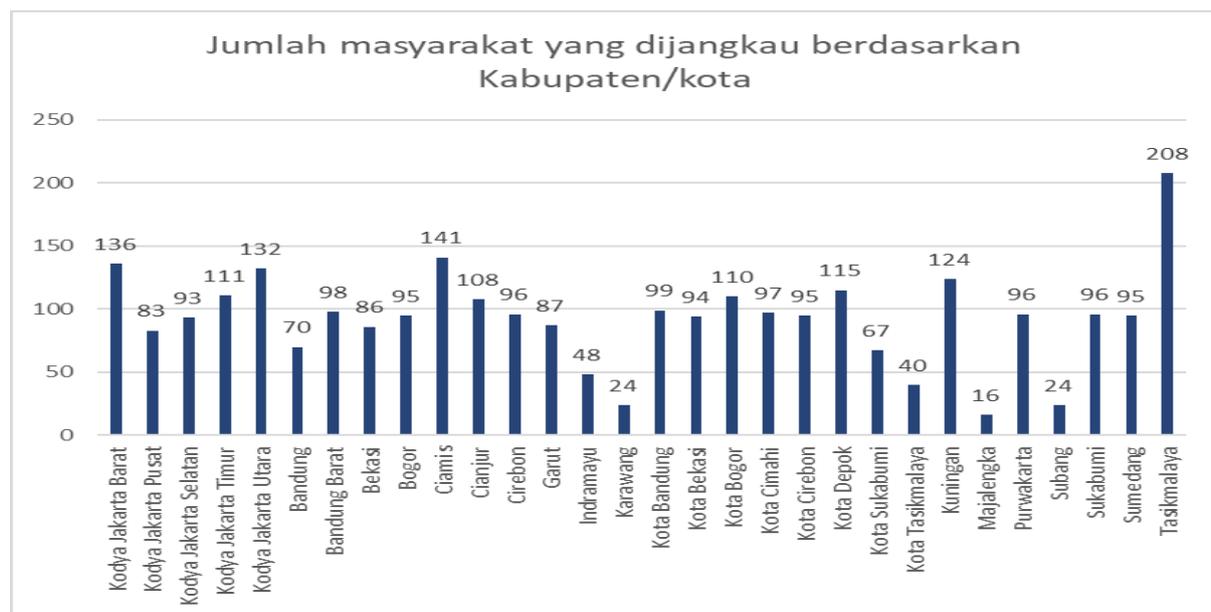
dokumentasi dan pelaporan serta hal - hal administratif yang perlu dilengkapi oleh kader kaum muda dalam melakukan kampanye TBC kepada masyarakat.

Berkenaan dengan pengetahuan tentang TBC, dari hasil pretest dan posttest dalam kegiatan peningkatan kapasitas untuk kader kaum muda didapatkan peningkatan rata-rata nilai yang diperoleh kader kaum muda. Pada pretest yang dilakukan kepada kader kaum muda didapatkan nilai rata-rata 61,5 sedangkan pada nilai rata-rata posttest didapatkan nilai sebesar 81,4. Terdapat peningkatan pengetahuan kaum muda terkait TBC setelah peningkatan kapasitas dibandingkan dengan sebelum peningkatan kapasitas. Hasil uji statistik dengan menggunakan *one sample t-test* diperoleh perbedaan signifikan dari pengetahuan kader kaum muda sebelum dan setelah kegiatan peningkatan kapasitas kader kaum muda ($p=0.000$) dengan nilai t pretest = 27.453 meningkat menjadi nilai t post test = 47.263.

4.3.3 Kampanye pencegahan TBC melalui kader kaum muda melalui tatap muka dan online

4.3.3.1 Kampanye Tatap Muka

Dalam kurun waktu 3 bulan yakni dibulan April - Juni 2022, kader kaum muda melakukan kegiatan kampanye TBC kepada masyarakat baik secara langsung atau melalui media sosial. Kampanye TBC kepada masyarakat secara langsung yang dilakukan oleh perwakilan kaum muda di 30 Kabupaten/Kota di DKI Jakarta dan Jawa Barat berhasil menjangkau 2.784 masyarakat. Jumlah masyarakat setiap Kabupaten/Kota yang di jangkau oleh perwakilan kaum muda dalam kegiatan kampanye TBC dapat terlihat sebagaimana diagram dibawah ini.



Gambar 9. Penyebaran penjangkauan berdasarkan kabupaten/kota selama kegiatan

Ada 3 jenis kegiatan yang dilakukan oleh kader kaum muda ketika melakukan kampanye secara langsung kepada masyarakat:

Yang pertama adalah penjangkauan secara perorangan atau individu, metode penjangkauan secara perorangan atau individu merupakan metode penjangkauan yang dilakukan oleh kaum muda dengan cara menemui satu persatu masyarakat yang mereka jangkau. Kaum muda mendatangi rumah ke rumah atau ditempat umum masyarakat yang dijangkau. Secara umum jenis penjangkauan ini paling banyak dilakukan oleh kaum muda dalam melakukan kampanye TBC kepada masyarakat. Sebanyak 2.108 masyarakat telah mendapatkan penjangkauan secara perorangan atau individu oleh perwakilan kaum muda.

Yang kedua adalah penjangkauan melalui kelompok terbatas, metode penjangkauan melalui kelompok terbatas yaitu jenis penjangkauan yang melibatkan 2 orang atau lebih dari satu masyarakat yang dijangkau dalam satu kali kegiatan. Penjangkauan ini dilakukan oleh kaum muda kepada kelompok-kelompok kecil atau kerumunan yang ada di masyarakat. Selain itu penjangkauan ini juga menyasar keluarga yang sedang berkumpul di rumah. Sebanyak 67 kegiatan kelompok terbatas telah dilakukan oleh perwakilan kaum muda selama melakukan kegiatan kampanye TBC kepada masyarakat.

Yang ketiga adalah penjangkauan melalui kelompok besar atau kegiatan di masyarakat/komunitas, penjangkauan melalui kelompok besar (kegiatan di masyarakat/komunitas) merupakan salah satu metode penjangkauan dengan cara mengisi kegiatan di masyarakat atau komunitas yang melibatkan banyak orang. Contoh kegiatan pengajian, kegiatan arisan PKK, ataupun kegiatan komunitas. Sebanyak 23 kegiatan penjangkauan melalui kelompok besar telah dilakukan oleh perwakilan kaum muda dalam memberikan edukasi tentang TBC kepada masyarakat.



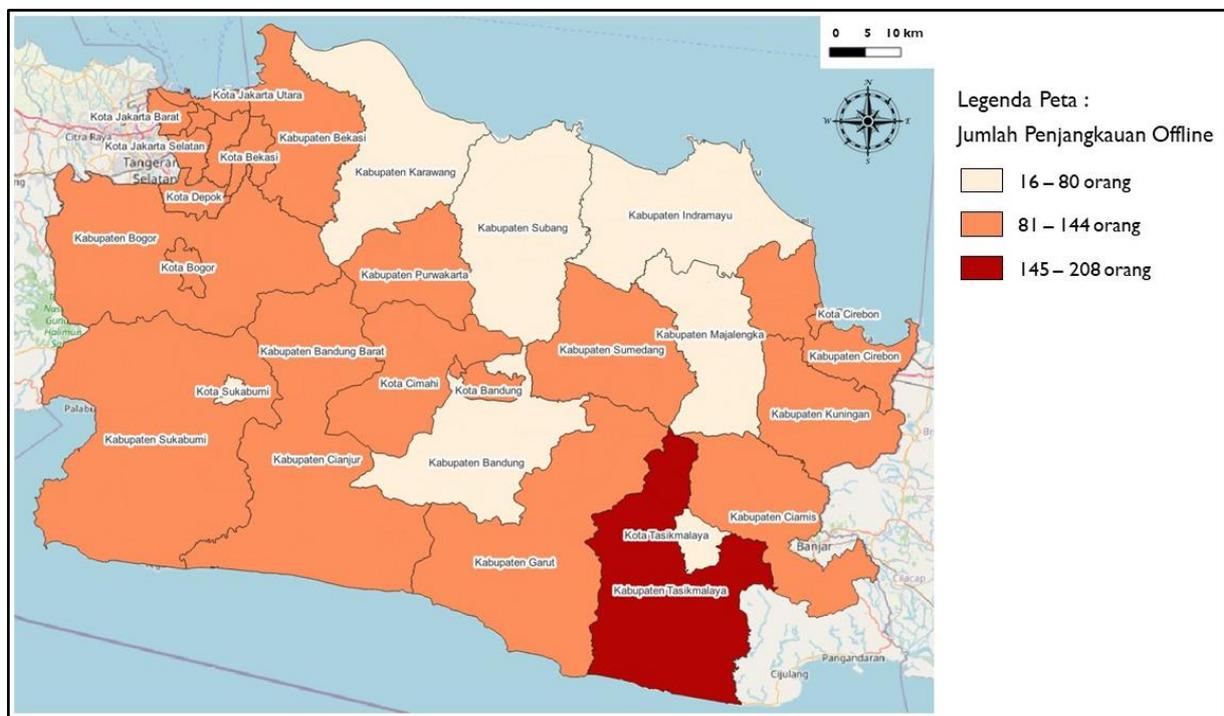
Gambar 10. Foto Kolase Penjangkauan Yang Dilakukan Perwakilan Kaum Muda

Selama kegiatan berlangsung, total sebanyak 2.784 masyarakat berhasil dijangkau oleh kaum muda melalui kampanye secara langsung. Baik itu melalui penjangkauan secara perorangan atau individu, penjangkauan melalui kelompok terbatas maupun penjangkauan melalui kelompok besar yang ada di masyarakat. Adapun pembagian masyarakat yang dijangkau berdasarkan jenis penjangkauannya dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah masyarakat yang dijangkau berdasarkan jenis penjangkauan

No	Jenis Penjangkauan	Jumlah Kegiatan	Jumlah Masyarakat Yang Dijangkau
1	Individu atau Perorangan	2.108	2.108
2	Melalui Kelompok Terbatas	67	298
3	Melalui Kelompok Besar	23	378

Adapun pembagian masyarakat yang dijangkau dengan tatap muka berdasarkan lokasi dapat terlihat pada peta berikut ini.



Gambar 11. Peta Penjangkauan Kampanye TBC melalui Pemberdayaan Kaum Muda

Dari tabel tersebut terlihat bahwa penjangkauan secara individu atau perorangan merupakan jenis penjangkauan yang paling banyak dipilih oleh perwakilan kaum muda dalam melakukan kegiatan kampanye TBC kepada masyarakat. Untuk penjangkauan melalui kelompok besar secara kegiatan memang lebih sedikit dibandingkan dengan penjangkauan melalui kelompok terbatas, namun jumlah masyarakat yang dijangkau untuk penjangkauan melalui kelompok besar lebih banyak daripada melakukan penjangkauan melalui kelompok terbatas.



Gambar 12. Foto Penjangkauan Yang Dilakukan Perwakilan Kaum Muda

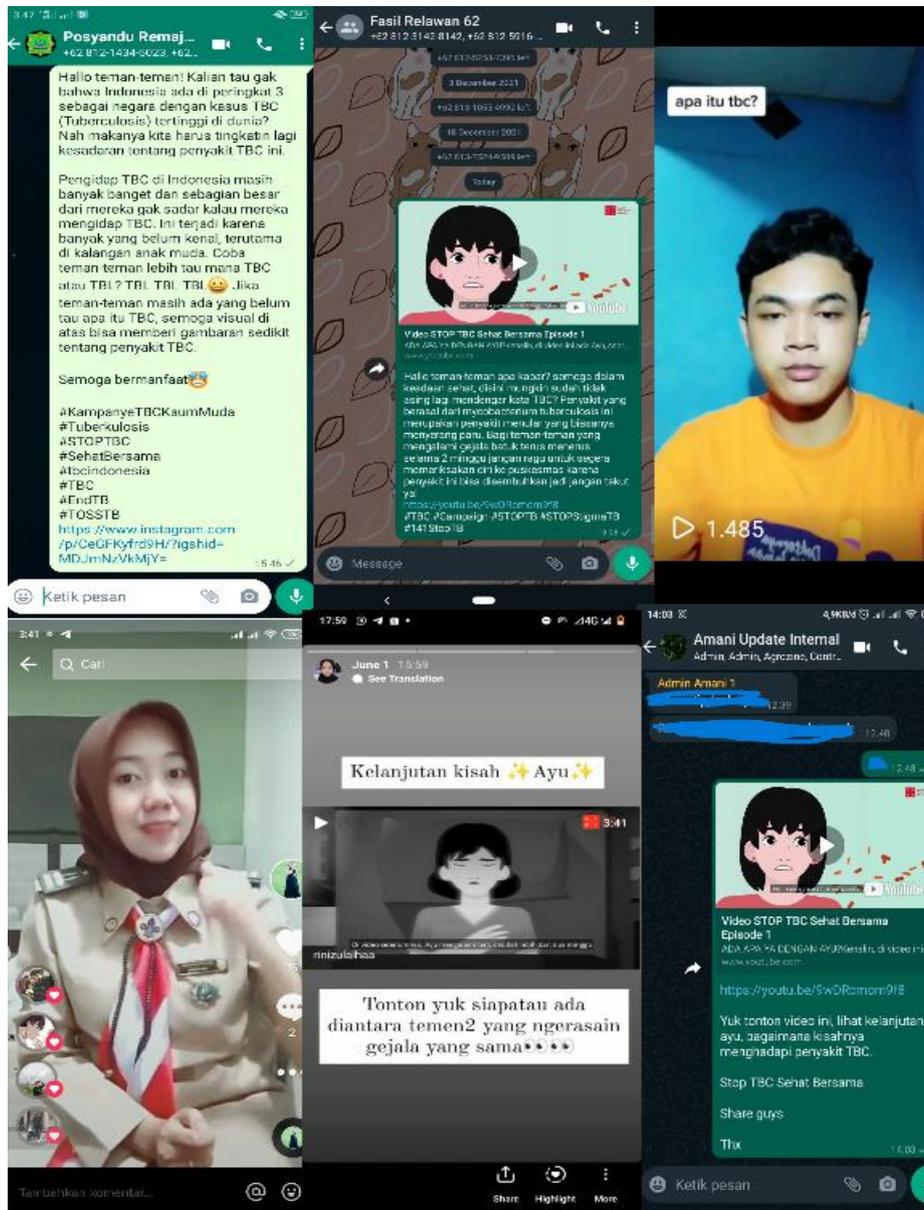
Selama melakukan kampanye secara langsung dalam kegiatan kampanye TBC kepada masyarakat melalui pemberdayaan kaum muda ini ada beberapa praktik baik yang menarik, diantaranya :

- a. Dalam melakukan kegiatan penjangkauan secara langsung kepada masyarakat terdapat perwakilan kaum muda yang mengintegrasikan dengan kegiatan yang biasa dilakukan di daerah mereka berada. Seperti adanya kaum muda yang mengintegrasikan kegiatan ini dengan kegiatan Beas Perelek (kegiatan pengumpulan beras dari rumah ke rumah yang dilakukan oleh pemuda yang ada di daerah). Sembari melakukan kegiatan Beas Perelek kader kaum muda melakukan penjangkauan tentang TBC kepada masyarakat. Selain itu kegiatan edukasi TBC kepada masyarakat juga dilakukan perwakilan kaum muda dengan memanfaatkan ruang-ruang publik yang ada di lingkungan masyarakat. Kader kaum muda mendatangi masyarakat yang sedang berkumpul di taman-taman guna melakukan penjangkauan tentang TBC kepada masyarakat yang sedang berkumpul tersebut.
- b. Perwakilan kaum muda juga melakukan penjangkauan dengan cara mendatangi kegiatan yang ada di lingkungan mereka seperti di Posyandu, di Pengajian Ibu-Ibu serta di kegiatan kepemudaan yang ada di sekitar mereka.
- c. Melalui pemberdayaan kaum muda dalam melakukan kegiatan kampanye TBC kepada masyarakat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan peran kaum muda di tengah masyarakat, sebagai upaya bersama menangani permasalahan penyakit TBC di tengah-tengah masyarakat.

4.3.3.2 Kampanye Online

Sementara itu kampanye melalui media sosial dilakukan oleh kader kaum muda melalui platform WhatsApp , Facebook, Instagram dan TikTok. Melalui media sosial yang mereka miliki perwakilan kaum muda menyebarkan pesan-pesan tentang TBC kepada masyarakat. Tidak berbeda dengan pesan kunci

yang biasa kader kaum muda sampaikan melalui penjangkauan secara langsung, pada penjangkauan melalui media massa ini kader kaum muda juga menyampaikan tentang gejala TBC, Penularan TBC, Pelayanan Kesehatan TBC, dan Penanganan TBC.



Gambar 13. Foto Kolase Kampanye Secara Online Yang Dilakukan Perwakilan Kaum Muda

Untuk jumlah dan presentasi kader kaum muda yang melakukan kampanye online, dapat dilihat dalam tabel berikut 4 berdasarkan media sosial yang digunakan. Perhitungan persentase dari kampanye online ini menggunakan denominator (pembagi) sebanyak 60 orang kader kaum muda yang di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Berikut hasil penjangkauan dan persentasenya:

Tabel 4. Distribusi Kader Kaum Muda yang Melakukan Kampanye Online

Media Kampanye Online		Jumlah (n)	Persentase (%)
WhatsApp/Telegram	Periode 1	15	25.0%

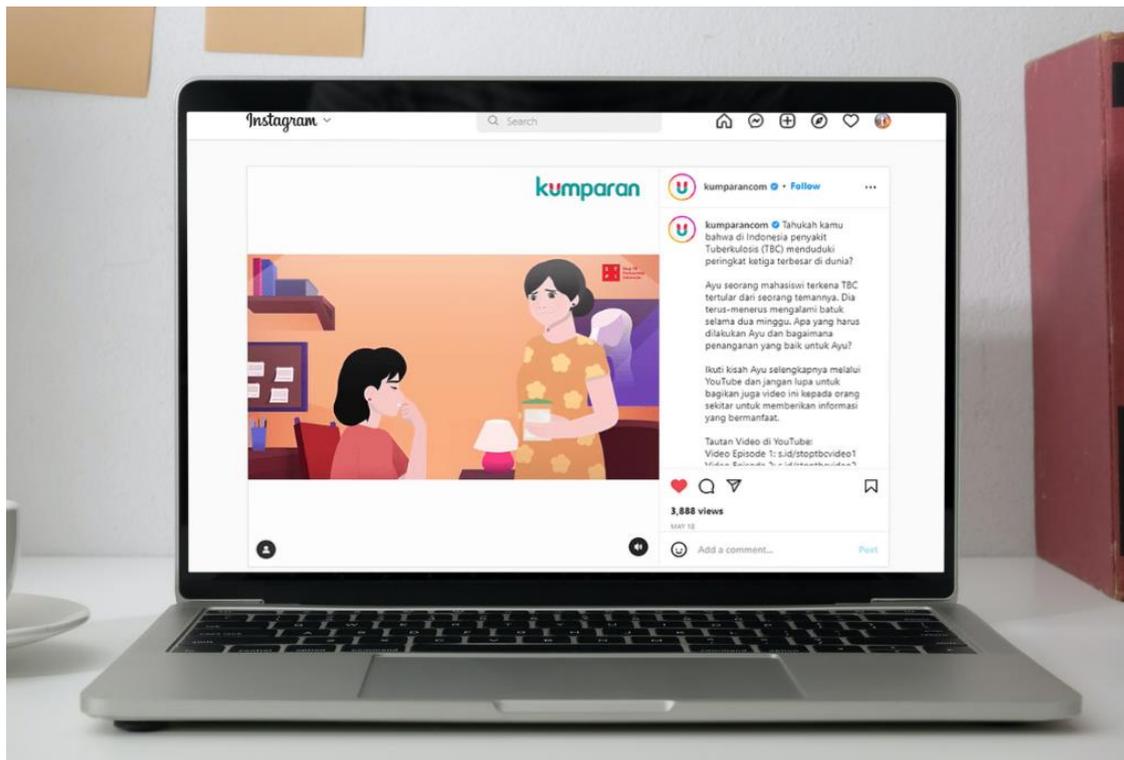
	Periode 2	12	20.0%
	Periode 3	8	12.3%
Facebook	Periode 1	7	11.7%
	Periode 2	4	6.7%
	Periode 3	8	13.3%
Instagram	Periode 1	16	26.7%
	Periode 2	17	28.3%
	Periode 3	14	23.3%
Tik Tok	Periode 1	1	1.7%
	Periode 2	1	1.7%
	Periode 3	1	1.7%

Berdasarkan tabel distribusi kader kaum muda yang melakukan kampanye online. Kader kaum muda paling banyak menggunakan Instagram untuk penyebaran informasi melalui media sosial yang dapat dilihat dari masing-masing periode penjangkauan yaitu: (1) Periode 1 (25 April - 5 Mei 2022) sebanyak 16 orang (26.7%) kader kaum muda; (2) Periode 2 (6 Mei - 28 Mei 2022) sebanyak 17 orang (28.3%) kader kaum muda; (3) Periode 3 (30 Mei - 26 Juni 2022) sebanyak 14 orang (23.3%) kader kaum muda.

4.3.4 Penempatan kampanye melalui platform online

Selain penjangkauan secara tatap muka oleh kader kaum muda dan penjangkauan secara online melalui platform media sosial yang dimiliki kader kaum muda, kegiatan kampanye pencegahan TBC juga dilakukan melalui media Kumparan dan YouTube Stop TB Partnership Indonesia (STPI).

Pemasangan video di Kumparan. Sebanyak satu buah video dipasang di platform Kumparan pada 18 Mei 2022. Per 18 Juni 2022, terdapat sebanyak 14.530 reach, 15.591 impressions dan 3.868 views (lihat definisi indikator pada bagian metodologi). Berdasarkan KPI yang ditargetkan oleh Kumparan, jumlah reach sudah melebihi target (10.000 reach). Per 29 Agustus 2022, dilakukan pengamatan ulang di media Kumparan, dan video masih ditayangkan dengan total view menjadi 3.888 views dan 161 likes.



Gambar 14. Penempatan konten di platform Kumparan

Pemasangan video di YouTube Stop TB Partnership Indonesia. Sebanyak empat video animasi untuk kampanye TBC dipasang di YouTube Stop TB Partnership Indonesia ([LINK](#)) yaitu Video STOP TBC Sehat Bersama Episode 1, Video STOP TBC Sehat Bersama Episode 2, Video Jingle dan Video Teaser. Untuk Video Episode 1, per Agustus 2022, terdapat sejumlah 545 views, dengan Impressions sebanyak 1,099, dan 'Impressions click-through rate/CTR' sebanyak 5.3%. Untuk Video Animasi 2 ini, per Agustus 2022, terdapat sejumlah 671 views, dengan Impressions sebanyak 1,882, dan 'Impressions click-through rate/CTR' sebanyak 2.6%. Untuk Video Animasi Jingle ini, per Agustus 2022, terdapat sejumlah 246 views, dengan Impressions sebanyak 2.982, dan 'Impressions click-through rate/CTR' sebanyak 4,6%.

Pemasangan iklan YouTube non-skippable. Untuk penempatan video iklan di YouTube, dilakukan selama 3 bulan. Penempatan iklan menggunakan metode non-skippable ads. Untuk iklan yang menghubungkan ke Video STOP TBC Sehat Bersama Episode 1, terdapat total 292.448 impressions, dengan total klik sebanyak 892 Click. Berdasarkan jumlah klik, dari yang gendernya diketahui, sebanyak 51.2% merupakan laki-laki (424 klik) dan 48.8% merupakan perempuan (405 klik). Sebanyak 834 klik didapatkan dari smartphone (93.5%), 5.0% (45 klik) dari komputer. Untuk iklan yang menghubungkan ke Video STOP TBC Sehat Bersama Episode 2, terdapat total 853.404 impressions, dengan total klik sebanyak 2.648 Click. Berdasarkan jumlah klik, dari yang gendernya diketahui, sebanyak 63.3% merupakan laki-laki (1.677 klik) dan 36.7% merupakan perempuan (971 klik).

4.4. Determine

4.4.1 Monitoring dan evaluasi

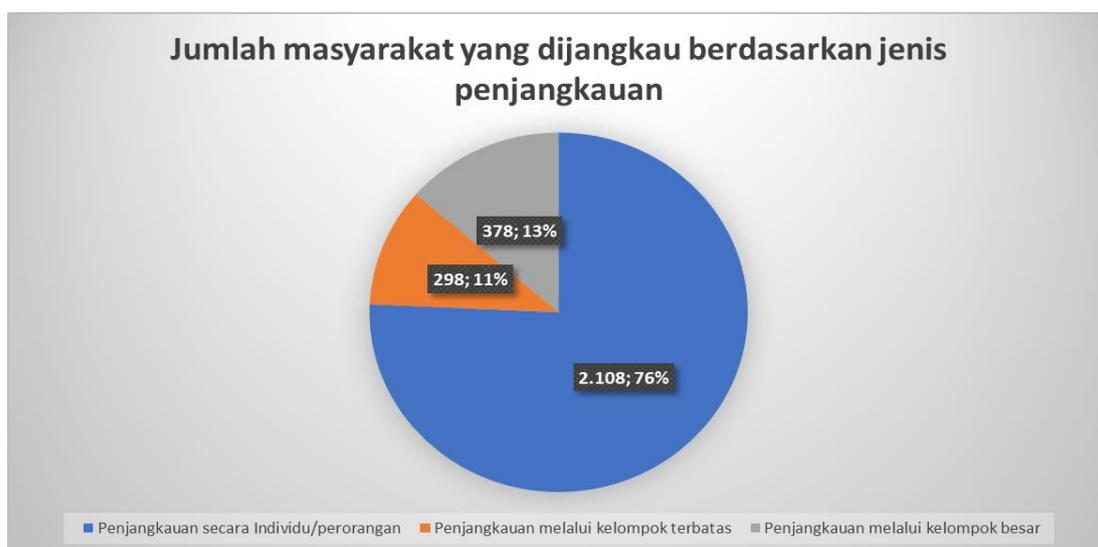
Kegiatan monitoring dan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui proses kegiatan kampanye yang dilakukan kader kaum muda, capaian, hambatan, kualitas penyampaian materi kampanye, dan praktik baik implementasi dari kegiatan kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda. Kegiatan monitoring ini dilakukan secara online dan kunjungan langsung ke DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan periode masing-

masing satu kali untuk setiap provinsi. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan kepada masyarakat dan kader kaum muda. Berikut ini proses monitoring dan evaluasi yang dilakukan dalam kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda:

1. Monitoring dan evaluasi terhadap kader kaum muda. Monitoring dan evaluasi bersama kader kaum muda dilakukan dengan dua cara yaitu online dan kunjungan langsung. Untuk monitoring online, kami melakukannya dengan menggunakan zoom meeting dengan metode FGD. Sedangkan untuk monitoring visit dilakukan dengan kunjungan langsung kepada kader kaum muda di beberapa wilayah di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Hasil pelaksanaan monitoring dan evaluasi tersebut memberikan gambaran jawaban dan pendapat kaum muda berkenaan dengan proses kegiatan kampanye, capaian, hambatan penyampaian materi kampanye, dan praktik baik kampanye.
2. Monitoring dan evaluasi terhadap masyarakat. Layaknya monitoring yang dilakukan kepada kader kaum muda, monitoring dan evaluasi bersama perwakilan masyarakat juga dilakukan dengan dua cara yaitu online dan kunjungan langsung. Untuk monitoring online, kami melakukannya dengan menelpon perwakilan masyarakat dari 30 kabupaten/kota lokasi pelaksanaan kampanye TBC, sedangkan untuk kunjungan langsung dilakukan di Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Kota Bandung, dan Kabupaten Bandung. Hasil pelaksanaan monitoring dan evaluasi tersebut memberikan gambaran jawaban dan pendapat tentang penyampaian materi kampanye dari kader kaum muda, tindakan yang dilakukan oleh perwakilan kelompok masyarakat setelah menerima kampanye TBC, dan efektivitas pelaksanaan kampanye dengan pemberdayaan kaum muda.

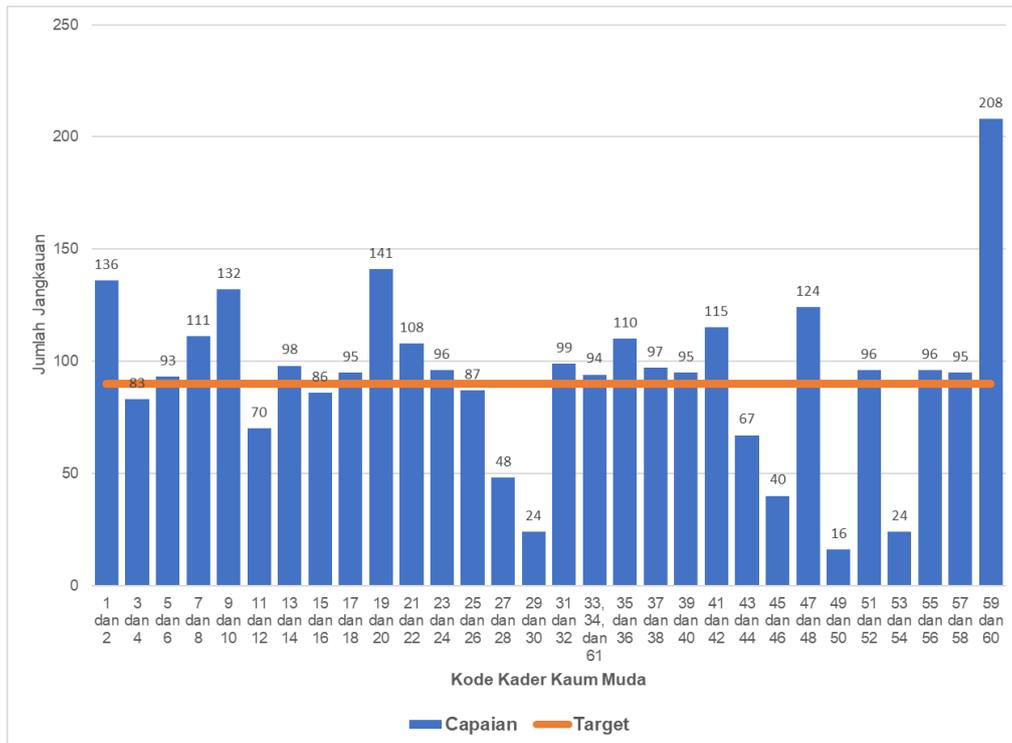
Monitoring dan Evaluasi bersama Kader Kaum Muda

Pendapat Kaum Muda Mengenai Kegiatan Kampanye. Selama kegiatan ini, monitoring dan evaluasi bersama kaum muda dilakukan dengan 2 cara, yakni monitoring dan evaluasi secara online melalui platform zoom meeting serta secara langsung dimana Tim Tulodo bertemu tatap muka dengan perwakilan kaum muda. Berdasarkan monitoring dan evaluasi yang ada dalam melakukan penjangkauan secara langsung kepada masyarakat ada tiga jenis penjangkauan yang dilakukan oleh perwakilan kaum muda. Pertama penjangkauan secara individu atau perorangan, kedua penjangkauan melalui kelompok terbatas dan ketiga penjangkauan melalui kelompok besar. Dari ketiga jenis penjangkauan ini, perwakilan kaum muda lebih banyak memilih penjangkauan secara perorangan. Berkenaan dengan jumlah penjangkau berdasarkan jenis penjangkauan yang dipilih oleh kaum muda bisa terlihat dalam diagram dibawah ini.



Gambar 15. Jumlah masyarakat yang dijangkau perwakilan kaum muda berdasarkan jenis penjangkauan

Capaian Penjangkauan Kaum Muda. Perwakilan kaum muda yang terlibat dalam kegiatan ini berasal dari rekomendasi Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota serta *Open Recruitment* yang dilakukan oleh Tim Tulodo. Selama melakukan kegiatan kampanye TBC perwakilan kaum muda baik yang berasal dari rekomendasi Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota serta perwakilan kaum muda yang mendaftar melalui *open recruitment* yang dilakukan oleh TIM Tulodo melakukan penjangkauan kepada masyarakat dimana perwakilan kaum muda itu berada. Namun dalam jumlah penjangkauan kepada masyarakat secara umum perwakilan kaum muda yang bergabung melalui *open recruitment* yang dilakukan oleh Tim Tulodo rata-rata lebih banyak melakukan penjangkauan kepada masyarakat.



Gambar 16. Capaian dan target penjangkauan kampanye TBC kader kaum muda

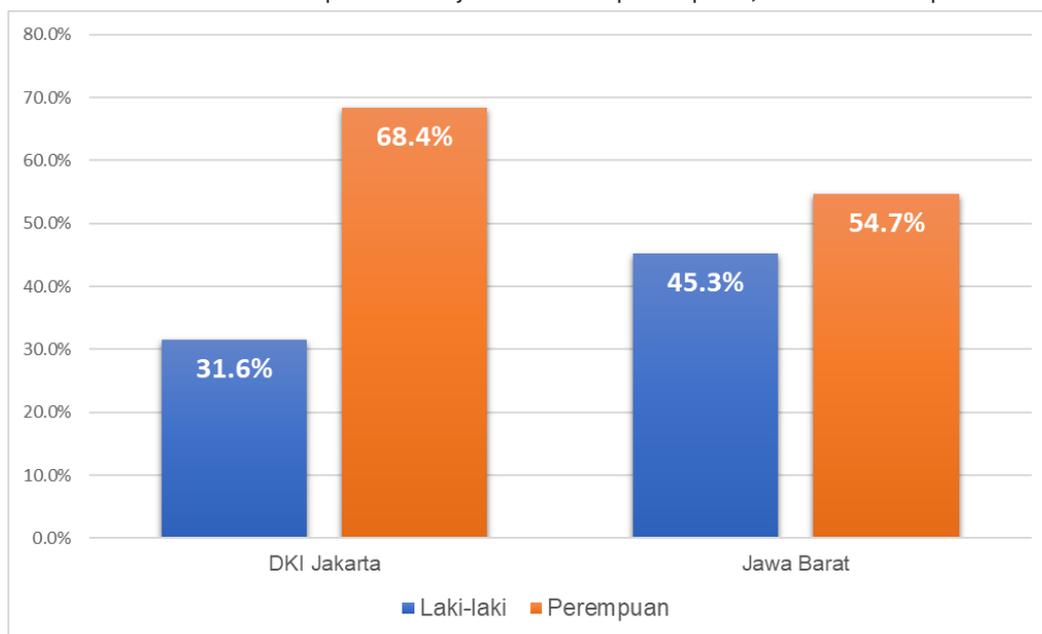
Hambatan. Dalam melakukan kampanye TBC kepada masyarakat, ada beberapa hambatan yang dialami oleh perwakilan kaum antara lain seperti perizinan di lokasi penjangkauan. Untuk hambatan ini Tulodo Indonesia telah memberikan surat tugas kepada perwakilan kaum muda, dengan adanya surat tugas ini maka perwakilan kaum muda bisa berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan izin kampanye Tbc kepada masyarakat. Selain itu perwakilan kaum muda juga mengaku bahwa ketika mereka melakukan penjangkauan di lapangan, ada masyarakat yang menolak penjangkauan yang mereka lakukan. Dengan alasan sibuk dan tidak ada waktu masyarakat belum bersedia untuk menerima penjangkauan yang dilakukan oleh perwakilan kaum muda. Berkenaan dengan hal ini Tim Tulodo menyarankan untuk menghormati bila ada masyarakat yang memilih menolak ketika akan dilakukan penjangkauan. Tim Tulodo juga menyarankan agar perwakilan kaum muda bisa melakukan penjangkauan kepada tetangga dan masyarakat sekitar dimana perwakilan kaum muda tersebut berada, hal ini untuk meminimalisir penolakan dari masyarakat ketika mereka melakukan penjangkauan. Selain itu untuk jadwal penjangkauan Tim Tulodo menyarankan agar perwakilan kaum muda bisa mengidentifikasi waktu terbaik bagi mereka untuk melakukan penjangkauan kepada masyarakat yang tinggal di antara mereka, sehingga masyarakat bisa menerima kampanye TBC yang dilakukan oleh perwakilan kaum muda.

Praktik baik kegiatan kampanye tbc melalui pemberdayaan kaum muda. Selama melakukan kegiatan kampanye TBC kepada masyarakat, perwakilan kaum muda melakukan persiapan terlebih dahulu seperti mencari informasi tambahan dari website kementerian kesehatan berkenaan dengan TBC, membaca sumber informasi lain selain dari buku saku yang telah disediakan serta menghubungi perwakilan

pemerintah setempat untuk berkoordinasi tentang kegiatan kampanye TBC yang akan mereka lakukan. Dalam melakukan penjangkauan kepada masyarakat, materi kampanye seperti pamflet dan video juga dijadikan sebagai media untuk menjelaskan mengenai informasi TBC kepada masyarakat. Selain itu perwakilan kaum muda juga melakukan kolaborasi dengan tenaga kesehatan dimana mereka berada ketika melakukan penjangkauan kepada masyarakat.

Monitoring dan Evaluasi bersama Masyarakat

Monitoring dengan kaum muda dilaksanakan dengan dua metode yaitu monitoring online dan monitoring visit atau kunjungan langsung kepada masyarakat yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat. Jumlah orang yang diwawancarai sebanyak 65 orang yang pengumpulan datanya dilakukan dengan dua cara. Sebanyak 57 orang diwawancarai melalui telepon, sedangkan 8 orang diwawancarai secara langsung (tatap muka). Sebanyak 74% responden berasal dari DKI Jakarta, sedangkan 26% responden berasal dari Jawa Barat. 58.3% responden berjenis kelamin perempuan, dan 41.7% responden laki-laki.



Gambar 17. Jenis kelamin responden monitoring dan evaluasi berdasarkan provinsi

Berikut adalah hasil monitoring dan evaluasi terhadap masyarakat:

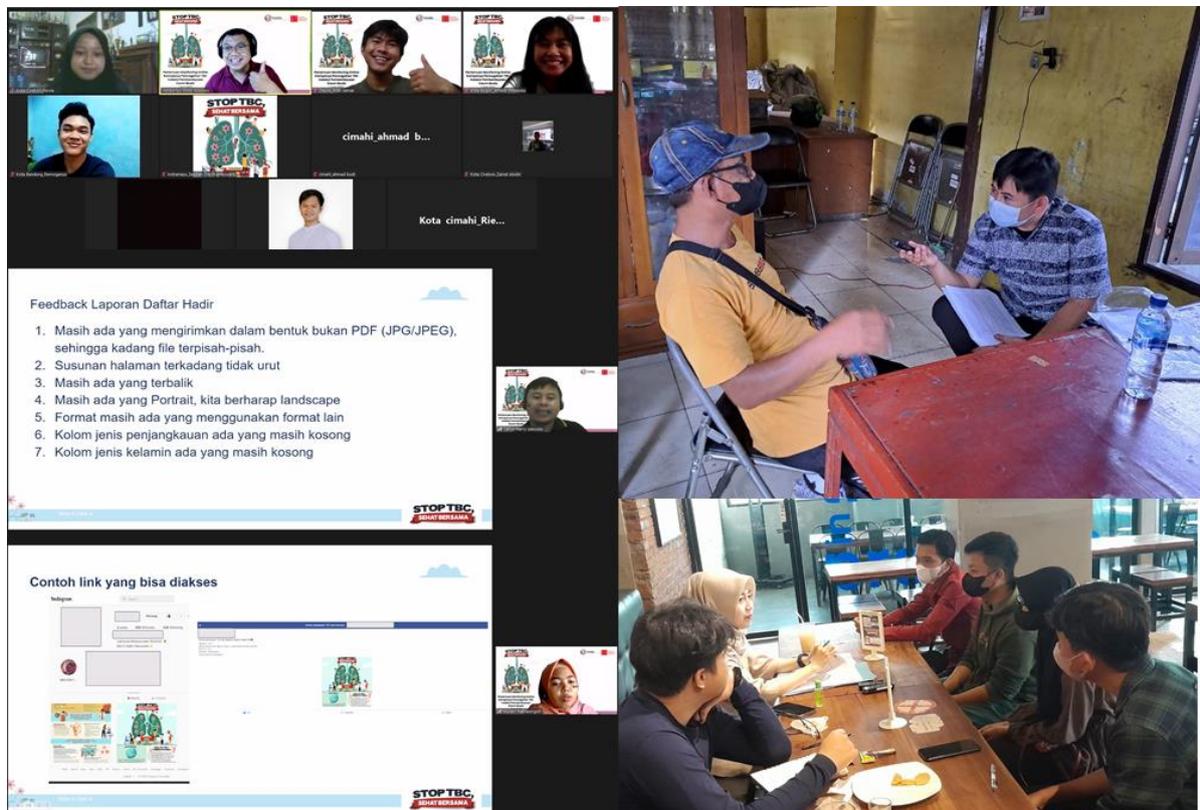
Pendapat masyarakat mengenai kegiatan kampanye TBC. Sebanyak 26 perwakilan masyarakat menyatakan bahwa penyebaran informasi tentang TBC dengan pemberdayaan kaum muda dinilai efektif. Hal ini diketahui bahwa masyarakat sudah dapat menyebutkan gejala, penularan, pelayanan, dan penanganan TBC (khususnya pada lama pengobatan yang harus dijalani oleh orang dengan TBC). Beberapa partisipan menyarankan organisasi anak muda yang lain selain posyandu remaja bisa diajak untuk melakukan sosialisasi atau kampanye tentang TBC kepada masyarakat, serta adanya *screening* atau pemeriksaan TBC.

Capaian informasi yang diterima masyarakat dari kader kaum muda. Sejumlah pesan kampanye disampaikan kepada masyarakat oleh kaum muda dan secara umum masyarakat sudah dapat memahami pesan-pesan kampanye. Terkait dengan gejala TBC, sebanyak 31 masyarakat yang diwawancarai mengetahui gejala utama TBC yaitu batuk lebih dari dua minggu merupakan hal yang menjadi penanda bagi seseorang agar dia bisa segera memeriksakan dirinya ke dokter atau pelayanan kesehatan terdekat. Terkait dengan pesan penularan TBC, sebanyak 22 orang perwakilan masyarakat sudah mengetahui tentang penularan TBC. Perwakilan masyarakat yang dihubungi melalui telepon dan wawancara langsung juga telah menyebutkan penularan TBC dapat melalui percikan ludah (*droplet*).

Terkait pelayanan kesehatan, sebanyak 21 orang menyebutkan bahwa pelayanan kesehatan untuk orang yang memiliki gejala TBC bisa memeriksakan dirinya ke puskesmas terdekat. Terkait dengan penanganan TBC, sebanyak 15 orang perwakilan masyarakat yang diwawancarai mengetahui bahwa pengobatan TBC itu bisa dilakukan di puskesmas dengan periode waktu pengobatan minimal 6 bulan serta pengobatannya harus teratur dan tuntas.

Hambatan masyarakat terkait kegiatan kampanye TBC. Hambatan yang dirasakan oleh masyarakat ketika menerima informasi TBC dari kader kaum muda adalah waktu dari pelaksanaan kampanye. Seorang responden menyatakan bahwa ketika salah seorang kader kaum muda datang ke rumahnya untuk melakukan penyebaran informasi. Pada saat yang sama, masyarakat tersebut harus keluar rumah untuk berkegiatan sehingga meminta penjadwalan ulang. Selain itu, hambatan lain yang dirasakan oleh masyarakat yang dijangkau dengan metode penjangkauan kelompok terbatas dan kelompok besar adalah jumlah pamflet yang diberikan jumlahnya masih kurang. Sehingga masyarakat tersebut menyarankan bahwa jika kegiatan ini diteruskan, ia berharap pamflet dan buku saku juga bisa diberikan kepada masyarakat yang dijangkau dengan jumlah orang yang banyak.

Praktik baik kegiatan kampanye TBC berdasarkan persepsi masyarakat yang dijangkau. Sebanyak 26 perwakilan masyarakat menyatakan bahwa penyebaran informasi tentang TBC dengan pemberdayaan kaum muda dinilai efektif. Hal ini diketahui bahwa masyarakat sudah dapat menyebutkan gejala, penularan, pelayanan, dan penanganan TBC (khususnya pada lama pengobatan yang harus dijalani oleh orang dengan TBC). Kami juga menanyakan bagaimana tanggapan masyarakat dengan pelaksanaan kampanye TBC oleh kaum muda. Masyarakat menyatakan bahwa dengan melibatkan anak muda melalui posyandu remaja (Posrem) sudah efektif. Perwakilan masyarakat juga menyarankan pelibatan organisasi anak muda lainnya selain posyandu remaja misalnya Palang Merah Remaja (PMR), karang taruna, tagana (organisasi pemuda untuk penanggulangan bencana, dan sebagainya).

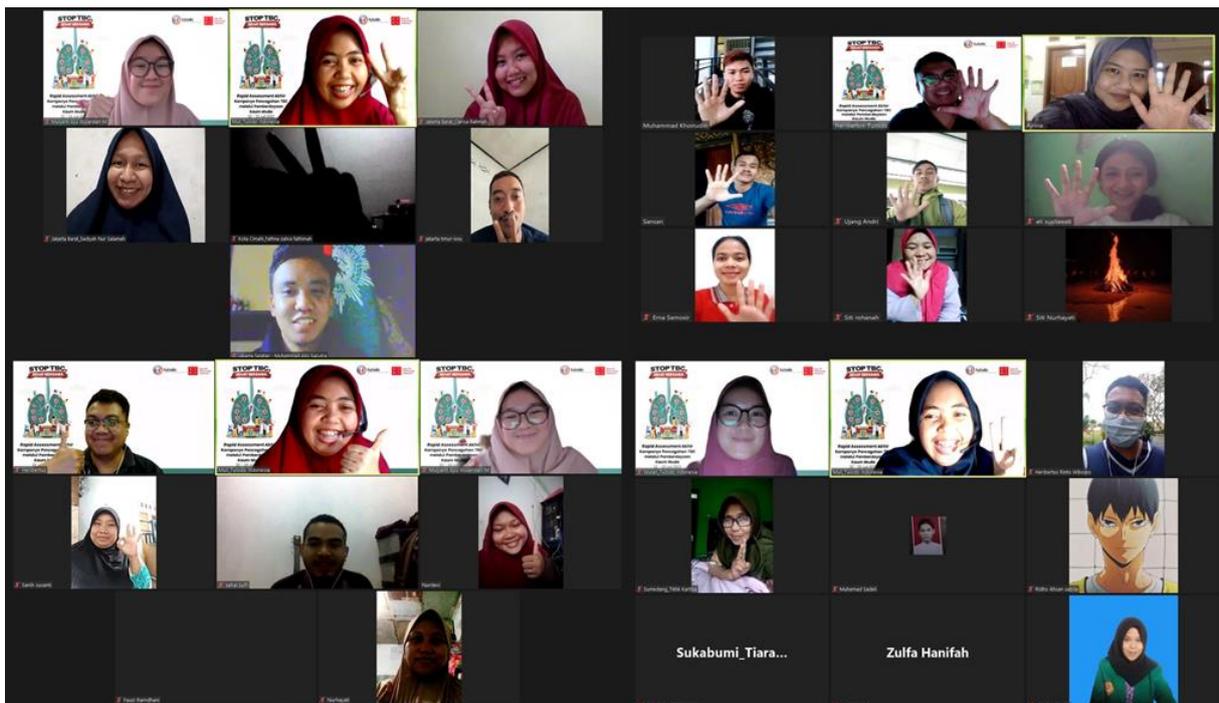


Gambar 18. Foto Kolase Monitoring dan Evaluasi Kampanye TBC melalui Pemberdayaan Kaum Muda

4.4.2 Rapid assessment akhir

Kegiatan *rapid assessment* akhir dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan secara virtual di 5 kelompok yang berasal dari data penjangkauan kampanye TBC oleh kader kaum muda. Diskusi kelompok secara virtual dilaksanakan pada tanggal Jumat-Sabtu, 22-23 Juli 2022. Diskusi diikuti oleh kelompok masyarakat dengan rentang usia 16-53 tahun, terdiri dari 11 laki-laki (36.7%) dan 19 perempuan (63.3%). Tujuan kegiatan rapid assessment akhir adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui keterpaparan informasi masyarakat pada daerah sasaran tentang pelayanan kesehatan terkait TBC setelah kampanye TBC dilaksanakan.
2. Mengetahui pelaksanaan kampanye TBC yang dipimpin oleh kaum muda dengan menggunakan material komunikasi kampanye TBC yang telah dibuat bersama Stop TB Partnership Indonesia.



Gambar 19. Foto Kolase Rapid Assessment Akhir

Hasil dari kegiatan *rapid assessment* akhir ini memberikan gambaran tentang:

1. *Persepsi tentang batuk lebih dari dua minggu*: sebanyak 27 orang responden sudah menyatakan dengan jelas bahwa batuk lebih dari dua minggu adalah indikasi atau gejala utama TBC, 11 diantaranya bahkan sudah menyebutkan batuk lebih dari dua minggu akan disertai gejala lain dari TBC. Persepsi masyarakat tentang batuk lebih dari dua minggu sebagai gejala utama TBC sudah diterima dari kegiatan Kampanye TBC melalui pemberdayaan kaum muda. Masyarakat sudah terpapar informasi bahwa TBC dan COVID-19 berbeda. Masyarakat sudah punya keinginan jika batuk lebih dari dua minggu akan ke fasilitas kesehatan segera untuk melakukan pemeriksaan dahak.
2. *Gejala TBC dan penularannya*: sebanyak 28 responden sudah dapat menyebutkan nama bakteri dengan benar, sedangkan yang masih menyebutkan bahwa penyebabnya adalah bakteri hanya 2 orang saja. Responden yang menyatakan bisa menular melalui jabat tangan, tetapi sudah menyebutkan dengan jelas bahwa penularan melalui percikan ludah (*droplet*) dari seseorang.
3. *Pelayanan kesehatan dan penanganan penyakit TBC*: sebanyak 23 orang responden (76.7%) mengetahui tentang penanganan TBC, sedangkan yang tidak mengetahui hal tersebut ada 7 orang (23.3%). Dari 23 orang tersebut terdapat 14 orang yang menyebutkan tentang waktu penyembuhan (9 orang: 6 bulan, 3 orang: 9 bulan, dan 1 orang: 12 bulan), 7 orang menyebutkan

pelayanan kesehatan dan penanganan TBC sebaiknya dilakukan di fasilitas kesehatan, dan 2 orang yang menyebutkan tentang pengawas minum obat.

4. *Penyebaran informasi kepada masyarakat tentang TBC*: semua peserta FGD (30 orang) yang hadir dalam kegiatan mengatakan pernah menerima informasi dari kader kaum muda. Sebanyak 18 orang menerima penjelasan tentang TBC menggunakan pamflet, 9 orang menerima informasi tentang TBC menggunakan video & pamflet, 2 orang diberikan stiker “Stop TBC, Sehat Bersama”, dan 1 orang menerima penjelasan tentang TBC dengan diperlihatkan video “Stop TBC, Sehat Bersama” yang telah diunduh oleh kader kaum muda yang menjelaskan.

Perubahan perilaku masyarakat sebelum dan setelah Kampanye TBC melalui pemberdayaan kader kaum muda dapat diketahui pada temuan berikut ini:

1. Masyarakat terpapar informasi TBC melalui kampanye TBC dengan pemberdayaan kaum muda. Sebanyak 2.784 anggota masyarakat terpapar oleh informasi kampanye TBC. Masyarakat telah mendapatkan informasi tentang empat pesan utama kampanye TBC yakni (1) Gejala, (2) Penularan, (3) Pelayanan Kesehatan dan (4) Pengobatan TB..
2. Pengetahuan tentang gejala TBC meningkat terkait dengan batuk lebih dari dua minggu diidentifikasi sebagai gejala utama TBC oleh responden setelah kampanye TBC. Lebih banyak responden dari *rapid assesment* awal menyampaikan bahwa batuk lebih dari dua minggu sebagai gejala utama TBC dibandingkan dengan *rapid assesment* akhir.
3. Perbedaan antara COVID-19 dan TBC juga banyak responden yang menyatakan bahwa gejala dan pengobatannya berbeda. Masyarakat sudah dapat menyebutkan dengan jelas bahwa COVID-19 disebabkan oleh virus, sedangkan TBC disebabkan oleh bakteri.
4. Ajakan aksi kampanye TB. Responden dalam *rapid assesment* akhir menyatakan bahwa jika sudah batuk lebih dari dua minggu, mereka akan segera ke fasilitas kesehatan untuk melakukan pemeriksaan dahak atau *screening* gejala TBC.
5. Kaum muda sebagai sumber informasi yang penting. Perwakilan kaum muda yang melakukan kampanye telah diidentifikasi sebagai sumber informasi TBC oleh masyarakat (misalnya, kader kaum muda menjelaskan kasus TBC pada anak, manajemen pengobatan TBC, penularan TBC, layanan kesehatan yang diberikan kepada orang dengan TBC, dan layanan kesehatan terdekat yang dapat dikunjungi jika mereka memiliki gejala TBC).

4.4.3 Pembuatan Laporan

Pada tahap akhir, dilakukan pembuatan Laporan untuk melengkapi deliverable terakhir. Laporan terdiri dari Laporan Rapid Assessment Akhir, Laporan Penyelenggaraan Kegiatan dan Laporan Placement Content. Kegiatan project diakhiri pada bulan Agustus 2022 dengan serah terima aset kegiatan dari Tulodo Indonesia kepada STPI.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Kegiatan Kampanye TBC telah dilakukan semenjak Januari 2022 yang diawali dengan kegiatan Koordinasi awal dengan Tim STPI, identifikasi pemangku kepentingan yang akan dilibatkan dalam project ini, rapid assesment awal terhadap masyarakat untuk mengetahui pengetahuan dan persepsi masyarakat tentang TBC, serta pengembangan rencana kegiatan. Pada bulan Februari, project dilanjutkan dengan pengembangan materi komunikasi bersama masyarakat, uji coba materi komunikasi dan koordinasi dengan stakeholder/pemangku kepentingan seperti Dinas Kesehatan di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Pada bulan Maret 2022, dilakukan finalisasi materi komunikasi, perekrutan Kader Kaum Muda dan koordinasi untuk lokakarya peningkatan kapasitas kaum muda. Pada bulan April 2022, dilakukan produksi materi

komunikasi, peningkatan Kapasitas untuk Kader Kaum Muda, kampanye TBC ke masyarakat di 30 kabupaten/kota dan kampanye melalui media sosial (Periode 1). Pada bulan Mei hingga Juni dilakukan lanjutan kegiatan kampanye TBC ke masyarakat di 30 kabupaten/kota dan kampanye melalui media sosial (Periode 2 dan 3), serta kegiatan monitoring dan evaluasi bersama kaum muda dan masyarakat. Pada bulan Juli dan Agustus 2022, dilakukan rapid assessment akhir dan pembuatan laporan kegiatan.

Pelaksanaan kampanye TBC kepada masyarakat secara langsung yang dilakukan oleh perwakilan kaum muda dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2022 dengan metode penjangkauan perorangan, penjangkauan melalui kelompok terbatas dan penjangkauan melalui kelompok besar. Melalui jenis penjangkauan ini perwakilan kaum muda mampu menjangkau 2.784 masyarakat di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang terpapar pengetahuan tentang TBC semakin bertambah. Maka, hal ini sudah sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye TBC kepada masyarakat melalui pemberdayaan kaum muda yakni meningkatkan jumlah keterpaparan masyarakat pada daerah sasaran tentang pelayanan kesehatan terkait TBC selama pandemi melalui pengembangan media kampanye.

Dalam proses pelaksanaan kampanye TBC kepada masyarakat melalui pemberdayaan kaum muda, sebanyak 61 pemuda dari DKI Jakarta dan Jawa Barat terlibat dalam kegiatan ini. Sebanyak 61 perwakilan kaum muda ini menjadi garda terdepan dalam upaya edukasi TBC kepada masyarakat. Selama kegiatan kampanye terbukti kaum muda dari 30 Kabupaten/Kota berusaha untuk terlibat aktif dalam upaya edukasi kepada masyarakat tentang TBC. Hal ini tentu sesuai dengan tujuan diadakannya kegiatan ini yakni meningkatkan partisipasi kaum muda dalam melakukan penjangkauan/kampanye tentang TBC kepada masyarakat.

5.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi kegiatan kampanye ini:

Melanjutkan penggunaan materi komunikasi. Sejumlah materi komunikasi telah dikembangkan untuk kegiatan kampanye ini seperti buku saku, pamflet dan video. Setelah kegiatan kampanye ini selesai dilakukan, materi komunikasi yang telah dikembangkan perlu untuk terus disebar ke masyarakat. Beberapa saluran yang dapat digunakan: Video dan potongan informasi dari pamflet dan buku saku dapat disebar melalui media sosial STPI (Facebook dan Instagram) serta STPI partner dan pemangku kepentingan terkait.

Recruitment perwakilan kaum muda. Dalam kegiatan ini melibatkan Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota untuk mendapatkan rekomendasi perwakilan kaum muda dari Posyandu Remaja/Saka Bhakti Husada. Selain itu Tim Tulodo juga melibatkan kaum muda pada umumnya melalui *open recruitment*. Selama kegiatan ini jumlah penjangkauan yang dilakukan oleh perwakilan kaum muda yang merupakan rekomendasi dari dinas kesehatan sebagian mencapai target namun beberapa juga tidak mencapai target. Sementara itu kader kaum muda yang bergabung melalui *open recruitment* dalam hal jumlah masyarakat yang dijangkau secara umum lebih baik daripada perwakilan kaum muda yang merupakan rekomendasi dinas kesehatan. Namun dalam hal keberlanjutan program, rekomendasi dari Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota dimana perwakilan kaum muda tersebut berasal dari Posyandu Remaja/Saka Bhakti Husada lebih mudah untuk dilakukan.

Koordinasi lebih lanjut dengan Dinas Kesehatan dan pemangku kepentingan terkait. Kampanye TBC ini juga telah menginisiasi diskusi dengan Dinas Kesehatan di beberapa lokasi di DKI Jakarta dan Jawa Barat untuk pelaksanaan kampanye dengan melibatkan anggota Posyandu Remaja/Saka Bhakti Husada. Sebagaimana kelembagaan menjadi penting dalam sebuah kegiatan kampanye kepada masyarakat,

dapat dilakukan juga koordinasi lebih lanjut dengan Dinas Kesehatan di lokasi kampanye ini untuk menginformasikan bahwa kegiatan kampanye telah dilakukan. Selain itu perlu dikembangkan strategi kerjasama antara STPI dan Dinas Kesehatan serta pemangku kepentingan terkait.

Replikasi kegiatan kampanye di wilayah lain. Kegiatan ini juga dapat direplikasi di lokasi lain di Indonesia. Sebagai salah satu alat untuk replikasi, diperlukan panduan replikasi kegiatan serta panduan penggunaan materi komunikasi yang telah dikembangkan. Kolaborasi dengan pemerintah lokal dan pemangku kepentingan lainnya menjadi penting untuk keberlanjutan kegiatan kampanye sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dijangkau.

Rapid assessment akhir. Rekomendasi kegiatan kampanye TBC adalah (1) Penyebaran informasi secara berkelanjutan dapat dilakukan sehingga semakin banyak masyarakat yang terpapar informasi TBC; (2) Meningkatkan skill komunikasi melalui pelatihan kepada kaum muda secara berkala untuk memperbaharui atau meningkatkan kemampuannya agar pesan kunci dari informasi terkait TBC dapat diberikan kepada masyarakat dengan maksimal. (3) Kolaborasi antara kaum muda dan tenaga kesehatan dalam melakukan kampanye TBC, terkhusus materi tentang layanan kesehatan dan penanganan bagi orang dengan TBC; (4) Kader kaum muda perlu diberikan juga kemampuan membuat konten informasi TBC dan cara penyebarannya di sosial media karena mereka adalah generasi milenial yang diharapkan mumpuni memberikan informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan media digital; (5) Diperlukan kolaborasi antara kaum muda dan tenaga kesehatan dalam melakukan kampanye TBC kepada masyarakat, terkhusus materi tentang layanan kesehatan dan penanganan bagi orang dengan TBC.

Lampiran

Lampiran 1. Daftar Nama Kader Kaum Muda

No	Nama	Perwakilan	Usia	Jenis Kelamin	Email
1	Rini Zulaiha	Kodya Jakarta Barat	22	Perempuan	rini.zulaiha24@gmail.com
2	Noviardi		37	Laki - Laki	noviardi84@gmail.com
3	Tri Ombun Indah Lestari Sitorus	Kodya Jakarta Pusat	26	Perempuan	triombun@gmail.com
4	Siti Muniroh		24	Perempuan	sitimuniroh.bsn@gmail.com
5	Wahyu Mulyono	Kodya Jakarta Selatan	25	Laki - Laki	wahyu.mol@gmail.com
6	Fauzi Azvian Hamzah		20	Laki - Laki	fauziazvian08@gmail.com
7	Delano Reynaldo	Kodya Jakarta Timur	36	Laki - Laki	repidelano@gmail.com
8	Siti Marifah		30	Perempuan	marifah.siti91@gmail.com
9	Khoirunnisa Septiarani	Kodya Jakarta Utara	22	Perempuan	khoirunnisaspt25@gmail.com
10	Dzuk Faridah Arinal Haq		39	Perempuan	dzulfarinal@gmail.com

11	Hendra Lesmana	Bandung	24	Laki - Laki	hendraalesmana@gmail.com
12	Amelia Al Iqnan Tasya		19	Perempuan	tasyaamelia871@gmail.com
13	Dea Nursani	Bandung Barat	22	Perempuan	deanursani@gmail.com
14	Ryana Anggita Shandi		23	Perempuan	ryanaanggitas@gmail.com
15	Muhammad Naufal Augustiansyah	Bekasi	17	Laki - Laki	naufalaugustiansyah7161@gmail.com
16	Amalia Setya Nurkholiza		22	Perempuan	amaliasetyanurkholiza@gmail.com
17	Mohamad Nuh Musahadi	Bogor	21	Laki - Laki	mohammadnuh19@gmail.com
18	Nesta Aurelly Yusuf		19	Perempuan	nestarelly14@gmail.com
19	Adinda Laksmidara	Ciamis	18	Perempuan	adindalaksmidara18@gmail.com
20	Achmad Satibi		23	Laki - Laki	achmadsatibi31@gmail.com
21	Elin Herlina	Cianjur	34	Perempuan	arsyamaliq15@gmail.com
22	Ela Herawati		26	Perempuan	29elaherawati@gmail.com
23	Milda Ismatul Maulida	Cirebon	23	Perempuan	mildaismatulmaulida@gmail.com
24	Ade Arja Setiawan		24	Laki - Laki	adhesetiawan689@gmail.com

25	Trya Novianty	Garut	25	Perempuan	Trianovianti27@gmail.com
26	Ayu Sri Pujasera		20	Perempuan	ayusripujasera11@gmail.com
27	Septian Dwi Prameswara	Indramayu	19	Laki - Laki	septiandwiprameswara@gmail.com
28	Sulistiani Andan Dewi		34	Perempuan	sulistianiandandewi@gmail.com
29	Hasan Saepulloh	Karawang	16	Laki - Laki	hasansaepulloh2@gmail.com
30	Mega Mustikawati		22	Perempuan	mega.mustikawati01@gmail.com
31	Putri Alivvia Maharani	Kota Bandung	19	Perempuan	putrialivvia23@gmail.com
32	Remogansa Sabian Evansah		21	Laki - Laki	Remogansa000@gmail.com
33	Fawwaz Muthohari	Kota Bekasi	24	Laki - Laki	fawwaz.muthohari@gmail.com
34	Dina Januarti		33	Perempuan	
35	Alif Sarwo Edi Cahyono Putro		21	Laki - Laki	alifsarwoedicp@gmail.com
36	Jembar Phitaloka	Kota Bogor	23	Perempuan	jembarphitaloka98@gmail.com
37	Ridwan Rasyid		23	Laki - Laki	ridwan.rsyd10@gmail.com
38	Ahmad Budi Santoso	Kota Cimahi	25	Laki - Laki	budiesh666@gmail.com

39	Riesaldy Frakasa Setiawan		24	Laki - Laki	friesaldi@gmail.com
40	Zainal Abidin	Kota Cirebon	23	Laki - Laki	abidmas87@gmail.com
41	Novia		19	Perempuan	Novia.azima5@gmail.com
42	Rita Okti	Kota Depok	32	Perempuan	ritaoktikahar@yahoo.com
43	Rizki Akmal		22	Laki - Laki	Rizkiakmal646@gmail.com
44	Eka Citra Rahmawati	Kota Sukabumi	19	Perempuan	ekaxrt@gmail.com
45	Siti Fitria		18	Perempuan	sitifitria868@gmail.com
46	Vina Sabrina	Kota Tasikmalaya	18	Perempuan	vnacantik123@gmail.com
47	Dicky Dharmawan		23	Laki - Laki	dickydharmawan434@gmail.com
48	Royhan Juan Maylana	Kuningan	19	Laki - Laki	royhanmaylana@gmail.com
49	Nurwasi'ah		18	Perempuan	Sopyansuhardi@gmail.com
50	Nur Ibad	Majalengka	22	Laki - Laki	nuribad26@gmail.com
51	Lestari Setiabudi		21	Perempuan	lestarineneng874@gmail.com
52	Nurul Assyifa	Purwakarta	20	Perempuan	asyifanurul031@gmail.com

53	Ayi noviansyah		24	Laki - Laki	Ayipengagumnabi@gmail.com
54	Emas masitoh	Subang	20	Perempuan	junisaemas@gmail.com
55	Shelsiana Sofianti		15	Perempuan	shelsisofianti@gmail.com
56	wildan	Sukabumi	20	Laki - Laki	wildanhasbill1909@gmail.com
57	Nazmi Awalia		18	Perempuan	Nazmiawalia20@gmail.com
58	Muhammad Hernandi	Sumedang	21	Laki - Laki	hernandimuhammad23@gmail.com
59	Hajar Zulva Sakinah		18	Perempuan	hajar.zulvasakinah.663@gmail.com
60	Hasbi Maulana	Tasikmalaya	21	Laki - Laki	hasbiastrajingga14@gmail.com
61	Imas Permasih		26	Perempuan	ipermasih79@gmail.com

Lampiran 2. Daftar Aset dan Tautan Dokumen Handover

No	Kegiatan Utama	Daftar Dokumen Utama	Tautan
Tahap Assess			
1	Persiapan dan Koordinasi	Persuratan ke Dinas Kesehatan	LINK
		Dokumen Minutes of Meeting	LINK
2	Tinjauan Pustaka	Laporan Inception Report (Tinjauan Pustaka mulai pada halaman 2)	LINK
3	Rapid assessment awal	Instrumen rapid assessment awal	LINK
		Laporan Inception Report (Hasil rapid assessment awal mulai pada halaman 12)	LINK
4	Proses sintesis untuk penyusunan materi komunikasi	Konten buku saku	LINK
		Konten pamflet	LINK
		Konten Video (Script dan Storyboard)	LINK
Tahap Create			
5	Pendekatan kreatif dan pembuatan materi komunikasi	Video Animasi 1	LINK YouTube: https://s.id/videostoptbc1
		Video Animasi 2	LINK YouTube: https://s.id/videostoptbc2
		Video dan Audio Jingle	LINK YouTube: https://s.id/videostoptbcjingle
		Video Teaser	LINK
		Pamflet	LINK
		Buku Saku	LINK
		Stiker	LINK
		Template PPT	LINK
6	Uji-coba Purwarupa	Instrumen Uji Coba	LINK
		Laporan Uji Coba Purwarupa	LINK
7	Pengembangan Konsep Kampanye	Laporan Kegiatan FGD Pengembangan Konsep Kampanye	LINK
		Pedoman Teknis Kegiatan Kampanye TBC	LINK
Tahap Execute			
8	Perekrutan kader kaum	Iklan lowongan kader kaum muda	LINK

	muda	Surat Tugas Kaum Muda	LINK
9	Peningkatan Kapasitas untuk Kader Kaum Muda	Materi Presentasi Peningkatan Kapasitas	LINK
		Laporan Peningkatan Kapasitas	LINK
10	Kampanye pencegahan TBC melalui kader kaum muda melalui tatap muka dan online	Data Penjangkauan	LINK
		Laporan Penjangkauan	LINK
11	Penempatan kampanye melalui platform online	Laporan Placement Konten	LINK
Tahap Determine			
12	Monitoring dan evaluasi	Laporan Monitoring	LINK
13	Rapid assessment akhir	Laporan Rapid Assessment Akhir	LINK
14	Pembuatan laporan akhir	Laporan Penyelenggaraan Kegiatan	LINK
Lain-lain			
1	Dokumentasi semua kegiatan		LINK
2	Progress Report	Progress report bulan Februari hingga Agustus 2022	LINK
