

PERENCANAAN KAMPANYE LANGKAH CUCI TANGAN BERSIH

5-6 PASTI RSUP DR. SARDJITO PERIODE 2011-2012

Ayu Diah/Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang kerap digunakan oleh organisasi dalam memperkenalkan sebuah produk atau gagasan, namun dalam hal ini organisasi yang dimaksud adalah rumah sakit. RSUP Dr. Sardjito merupakan organisasi yang berbentuk rumah sakit yang dikelola pemerintah, awalnya RSUP Dr. Sardjito mengikuti sebuah event yang diadakan oleh World Health Organization (WHO) bernama hand hygiene pacific award yaitu sebuah ajang dikhususkan bagi rumah sakit yang berada di negara berkembang yang banyak terjadi kasus pasien terpapar infeksi nosokomial, hal tersebut yang melatar belakangi RSUP Dr. Sardjito untuk mengikuti ajang tersebut mengingat RSUP Dr. Sardjito merupakan rumah sakit rujukan di Jawa Tengah, tujuan kampanye ini yaitu untuk menciptakan kesadaran kepada masyarakat rumah sakit mengenai cuci tangan bersih sesuai standar WHO. Penelitian ini berjudul Perencanaan Kampanye Langkah Cuci Tangan Bersih 5-6 Pasti RSUP Dr. Sardjito Periode 2011-2012. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam melaksanakan kampanye tentunya memerlukan perencanaan yang matang, dalam hal ini perencanaan yang dilakukan terdapat tahap-tahap yang dilalui yaitu melalui rapat internal yang dilakukan secara bertahap, fact finding, penentuan tema, penentuan target audiens, simulasi kampanye, merancang pesan, merancang strategi, merancang media kampanye, merancang waktu dan pelaksanaan kampanye dalam rundown bulanan serta evaluasi. Perencanaan kampanye dilakukan oleh tim Panitia pencegahan dan pengendalian infeksi rumah sakit (PPI-RS) atau sering disingkat PPI bekerja sama dengan humas untuk merancang tahap-tahap perencanaan kampanye.

Kata kunci : Kampanye, Perencanaan kampanye, target audiens

1. Latar Belakang

Dewasa ini seiring dengan perkembangan jaman, banyak perusahaan yang menggunakan kampanye sebagai media untuk menarik minat *stakeholder* agar aspirasi mereka dapat tersalurkan baik di kalangan eksternal maupun internal. Perencanaan merupakan hal yang paling mendasar yang dilakukan oleh tim yang dibuat dengan matang dan tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas.

Clean is safer care merupakan kampanye Badan Kesehatan Dunia (WHO) yang memfokuskan pada pemberian pelayanan atau perawatan secara bersih untuk mewujudkan keselamatan pasien (*patient safety*). Resiko terjadinya infeksi rumah sakit (IRS) meningkat pada populasi pasien bayi baru lahir, usia lanjut, perawatan di ruang intensif, intervensi invasive (pembedahan, penggunaan kateter intravena, kateterisasi uretra, penggunaan ventilator, dialysis dan lain-lain), penyakit menahun seperti diabetes mellitus, gagal ginjal kronik, sirosis serta penyakit lain.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa kebersihan tangan untuk mencegah penularan mikroorganisme melalui kontak tangan tidak efektif apabila menggunakan sabun atau bahan yang tidak standar, terlalu sedikit, dan dalam waktu yang terlalu singkat. Prosedur kebersihan tangan yang tepat adalah menggunakan sabun cair atau antiseptic berbasis alkohol selama

kurang lebih 3 ml selama 30 detik untuk menghilangkan secara mekanis mikroorganisme di tangan.

Kampanye yang dilakukan oleh RSUP Dr. Sardjito dilakukan sebagai bentuk kepedulian serta keikutsertaan dalam memberikan pengetahuan kepada pengunjung tentang pentingnya mencuci tangan sebelum kontak dengan orang lain dan sebelum makan. Tujuan kampanye ini untuk memberi pengetahuan bagi seluruh karyawan dan tenaga medis serta non medis bahkan untuk pengunjung mengenai cuci tangan dengan standar sesuai badan kesehatan dunia.

Hal yang melatarbelakangi kampanye 5-6 Pasti adalah *adanya Hand Hygiene Pacific Award* sebuah kompetisi bagi rumah sakit di negara-negara se Asia Pasifik untuk mengkampanyekan cuci tangan bersih mengingat banyaknya penyakit yang timbul akibat kurangnya kesadaran hidup bersih bagi masyarakat di kawasan Asia Pasifik, WHO mengadakan *Hand Hygiene Pacific Award* guna mengurangi dan menekan angka pasien yang terjangkit Infeksi Nosokomial, Infeksi Nosokomial yaitu sebuah penyakit yang timbul karena kita berkunjung ke rumah sakit, artinya rumah sakit tersebut lingkungannya tidak sehat dan berbahaya bagi pengunjung baik pengunjung dewasa terlebih bagi anak-anak.

2. Tujuan

Mengetahui perencanaan kampanye 5-6 Pasti di RSUP Dr. Sardjito

3. Hasil

Perencanaan kampanye dilakukan melalui beberapa tahap yaitu :

1. Rapat internal yang dilakukan oleh tim PPI dalamn identifikasi masalah yang dihadapi dan mencatat apa saja yang diperlukan dalam kampanye, rapat internal ini dilakukan secara bertahap yaitu sebanyak tiga kali sebelum merancang tahapan yang ada dalam kampanye.
2. *Fact finding*, langkah ini dilakukan untuk mencari sebanyak-banyaknya informasi mengenai kampanye
3. Menentukan tema, tema 5-6 Pasti yang diusung dalam kampanye merupakan representasi dari langkah cuci tangan 5-6 Pasti sesuai standar WHO.
4. Menentukan target, target kampanye ini dibagi menjadi dua yaitu kalangan internal dari tenaga medis dan seluruh karyawan serta kalangan eksternal dari pengunjung dan penunggu pasien.
5. Simulasi, melakukan simulasi kampanye di kalangan internal
6. Merancang pesan, pesan yang disampaikan ke kalangan internal yaitu tenaga medis berisi mengenai istilah kedokteran, bagi kalangan eksternal menggunakan istilah umum dan dalam penyampaian pesan banyak

menggunakan humor atau menggunakan bahasa daerah bagi target yang sudah berusia lanjut.

7. Merancang strategi, strategi merupakan upaya yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye diantaranya ada PKRMS, menggunakan special events yang diadakan di kalangan internal dan menggunakan juga menyediakan pemasangan cairan berbasis alkohol yang terdapat di setiap pintu masuk poliklinik.
8. Merancang media kampanye, media yang digunakan dalam kampanye sangat beragam mulai dari media umum, media massa, media khusus, serta media internal.
9. Merancang waktu kampanye, waktu kampanye dilakukan setiap hari di setiap poliklinik yang berbeda setiap harinya waktu pelaksanaan dilakukan selama kurang lebih 10-15 menit.
10. Evaluasi, tim PPI melakukan evaluasi dengan mengumpulkan data dari setiap SMF dan kantor mengenai pengawasan kegiatan kampanye 5-6 Pasti, evaluasi dilakukan secara bertahap yaitu dengan evaluasi bulanan dan tahunan.

4. Analisis

RSUP Dr. Sardjito merupakan rumah sakit umum milik pemerintah. organisasi sektor publik bukan semata-mata organisasi sosial akan tetapi ada yang bertipe quasi-non profit.

Menurut Mahsun (2006:12) Quasi non-profit bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan motif surplus (laba) agar terjadi keberlangsungan organisasi dan memberikan kontribusi pendapatan negara dan daerah misal BUMN atau BUMD.

RSUP Dr. Sardjito sebagai sektor publik berada pada area dengan batasan-batasan antara lain :

- a. Penyelenggara layanan atau pengadaan barang kebutuhan masyarakat
- b. Bukan konsumsi individual
- c. Pemerintahan ikut mengendalikan dengan saham atau sejumlah regulasi yang mengikat
- d. Harga tidak semata-mata ditentukan berdasarkan mekanisme pasar.

RSUP Dr. Sardjito memenuhi empat kriteria diatas sesuai dengan yang disampaikan oleh Mahsun. RSUP Dr. Sardjito berada di bawah kemenkes RI. Dalam buku Morrisian (2011:88) dijelaskan bahwa rumah sakit dan lembaga pendidikan biasanya jarang menyebut mereka sebagai organisasi profit yang bertujuan mencari keuntungan. Rumah sakit merupakan organisasi non profit pemerintah, karena RSUP Dr. Sardjito berada di bawah pengawasan kementerian kesehatan RI.

Perencanaan merupakan hal yang penting dalam sebuah pembuatan program, perencanaan yang dilakukan oleh organisasi tentunya memerlukan waktu yang panjang, sama halnya dengan yang dilakukan oleh RSUP Dr. Sardjito dalam kampanye 5-6 Pasti. Kampanye yang mengusung tujuan untuk menekan angka penyakit yang disebabkan oleh infeksi nosokomial ini dilakukan kurang lebih dalam waktu satu tahun persiapan dan perencanaanya.

Sebanyak 89% kasus penularan infeksi tersebut terjadi karena kontak tenaga medis dengan pasien, pasien dengan mudah terpapar penyakit akibat tindakan medis yang tidak steril. Hal tersebut yang banyak terjadi rumah sakit di kawasan Asia Pasifik. Hal tersebut lalu mendasari WHO sebagai badan kesehatan dunia untuk menekan angka infeksi dengan cara mengadakan *hand hygiene pacific award*.

Hal-hal diatas lah yang menarik perhatian RSUP Dr. Sardjito sebagai rumah sakit rujukan pemerintah untuk mengikuti ajang tersebut, dan terbentuklah tim PPIRS sebagai bentuk keseriusan dalam menggarap dan merencanakan kampanye yang akan di ikuti oleh negara-negara berkembang di asia pasifik.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Venus (2007: 145) Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Menjelang perencanaan kampanye 5-6 Pasti, tim PPI dan humas membuat perencanaan kampanye.

Perencanaan yang dilakukan selama kurang lebih satu tahun mencakup perencanaan di bidang pesan, media, publikasi, budgeting serta penyusunan strategi dan taktik dalam kampanye dan tahap akhir yaitu evaluasi.

Kampanye 5-6 Pasti ini termasuk dalam jenis kampanye *Ideological or cause oriented campaigns* karena berorientasi pada tujuan yang berifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial menurut Charles U. Larson (Ruslan, 2007:25) kampanye 5-6 Pasti berorientasi pada perubahan sikap untuk dapat hidup sehat melalui cuci tangan bersih sesuai langkah yang telah dianjurkan oleh WHO.

Namun dalam kampanye 5-6 Pasti ini juga bisa disebut sebagai tindakan pemasaran sosial, mengingat dalam tindakan pemasaran sosial yang dilakukan umumnya berupa kampanye yang di dalamnya berisikan mengenai pesan-pesan yang ditujukan untuk khalayak biasanya berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Kottler (Venus, 2007:11) menyebutnya dengan istilah *social marketing campaigns* yaitu kampanye untuk menangani masalah-masalah sosial bersifat non-komersial seperti HIV/AIDS, gerakan anti narkoba dan program KB. Namun perbedaanya terletak pada organisasi yang melaksanakan social marketing lebih banyak dilakukan oleh NGO atau *non governmental organization* atau banyak juga disebut LSM.

Kampanye menurut pendapat Rogers dan Storey (Ruslan,2007:23) adalah sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye juga menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk menurut Pfau & Parrot (Venus, 2007:7). Seperti yang telah dikemukakan Ruslan (2007:22) kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat,terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif. Sesuai dengan defisini-definisi diatas, kampanye 5-6 Pasti juga merupakan kampanye yang terencana, kampanye 5-6 Pasti di dalamnya terdapat tahapan-tahapan teori perencanaan yang sama seperti yang dikemukakan oleh Venus (2007:146) yaitu sebagai berikut :

1. Analisis masalah

Analisis masalah menjadi tahap dasar dalam sebuah perencanaan kampanye agar dapat diidentifikasi dengan jelas maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur, pengumpulan informasi yang dilakukan oleh tim PPI selama kurun waktu kurang lebih satu tahun melalui

web, informasi tentang WHO serta artikel dan literatur kesehatan merupakan awal dari tahap analisis masalah.

2. Penyusunan Tujuan.

Dalam tahap penyusunan tujuan, tim PPI menyesuaikan dengan tujuan awal kampanye yang dicetuskan oleh WHO yaitu kampanye guna menekan angka pasien yang terjangkit infeksi nosokomial. Setelah melalui tahap analisis masalah, tahap selanjutnya adalah penyusunan tujuan, seperti yang terdapat dalam Venus (2007:147) tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis, penyusunan tujuan yang realistik ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut

3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi publik dan sasaran mengacu pada karakteristik publik secara keseluruhan kemudian dipilih mana yang akan menjadi sasaran program kampanye, tim PPI dan humas merancang pembagian sasaran mulai dari tenaga medis, non medis, karyawan, serta pengunjung rumah sakit.

Sesuai dengan yang dikemukakan James Grunig (Gregory, 2004:88) pengelompokan publik diatas sesuai dengan yang ada di rumah sakit, yaitu *latent publik* berasal dari pasien, penunggu pasien dan pengunjung rumah sakit, *aware public* yaitu karyawan, petugas cleaning service dan petugas non

medis, serta *active public* yaitu tim PPI dan humas serta tenaga medis lain seperti co ass dan residen.

4. Menentukan Pesan

Menurut pendapat Venus (2007: 72), Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan. Pelaku kampanye dapat menentukan penggambaran seperti apa yang akan mendukung kesuksesan kampanye agar diterima oleh khalayaknya.

Isi pesan yang berisi mengenai bahaya penyakit, informasi seputar kesehatan dan mengenai langkah cuci tangan bersih 5-6 Pasti dikemas secara berbeda dalam setiap kampanye disesuaikan dengan tempat dan kondisi di lapangan. Visualisasi dalam langkah cuci tangan 5-6 Pasti ditunjukkan dengan adanya peragaan dan keterlibatan langsung target untuk mempraktekkan cuci tangan dengan menggunakan cairan berbasis alkohol. Tidak jarang tim PPI sebagai pelaku kampanye melontarkan humor kepada pengunjung agar mencairkan suasana.

5. Strategi dan taktik

Strategi dan taktik dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik, taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan

dibidik program kampanye. Strategi yang dijalankan oleh tim PPI dibantu oleh humas, dalam strategi kampanye di kalangan internal tim PPI dan humas membuat sebuah yel-yel agar mereka selalu mengingat untuk mencuci tangan, serta taktik lain yaitu menggunakan media umum maupun media massa.

Seperti yang dikemukakan Ruslan (2007:29-31) terdapat jenis-jenis media yang digunakan sebagai pendukung kampanye yaitu media umum, media massa, media khusus, dan media internal yang dibagi ke dalam empat jenis lagi yaitu *house journal, printed materials, spoken and visual word* serta media pertemuan.

Strategi lain yang dilakukan oleh tim PPI yang merupakan syarat dari WHO yaitu pemasangan cairan pencuci tangan di berbagai kantor unit dan berbagai sudut di rumah sakit serta di ruang rawat inap pasien.

6. Alokasi waktu dan sumber daya

Menurut ketua tim PPI, waktu pelaksanaan kampanye sekitar 10-15 menit dilakukan setiap hari di setiap unit serta SMF, dan juga kepada karyawan selama 1 bulan, mereka lebih mengacu ke proses kampanye karena proses kampanye lah yang dinilai oleh WHO.

Namun dalam tahapan kali ini sebaiknya menggunakan teknik *Critical Path Analysis* atau analisis jalur kritis untuk menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail. Tim PPI dan humas tidak secara konkret membuat analisis jalur kritis, mereka pun tidak mengungkapkan mengenai budgetting atau alokasi dana.

7. Evaluasi dan tinjauan

Berdasarkan temuan peneliti dari hasil wawancara proses evaluasi terdapat dua jenis yaitu evaluasi bulanan dan tahunan, sesuai dengan yang dikatakan pada temuan data bahwa evaluasi terdapat dua proses yang dilakukan oleh tim PPI dan humas, bahwa terdapat evaluasi bulanan dan tahunan.

Seperti yang dikatakan oleh Anne Gregory (2004:139) bahwa evaluasi adalah suatu proses untuk memantau atau menguji serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. Sedangkan review adalah langkah untuk mengidentifikasi segala perubahan strategik yang perlu dilakukan.

5. Kesimpulan

Kampanye yang dilakukan oleh tim PPI dan humas merupakan kampanye yang bertema kesehatan, di dalam kampanye ini target audiensnya adalah kalangan internal dan eksternal, kalangan internal terdiri dari tenaga medis serta karyawan serta kalangan eksternal datang dari pengunjung dan penunggu pasien. Pesan yang disampaikan kepada setiap target berbeda, pada target internal bahasa lebih mengarah ke formal dan menggunakan istilah kedokteran namun di kalangan eksternal lebih bersifat umum dan menggunakan bahasa daerah bagi targetnya serta lebih kasual dalam menyampaikan pesan.

6. Daftar pustaka

Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Jakarta: Erlangga. Edisi kedua

Mahsun, Mohamad. 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*, Yogyakarta: BPFE

Morissan, M.A. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana

Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media