

EFEKTIVITAS INTERVENSI MEDIA POSTER TERHADAP PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERILAKU PASIEN TERHADAP POSTER DI RUMAH SAKIT

Indra Adi Susianto^{*,**}, Perigrenus Sebong^{*}, Hervyasti Purwiandari^{**}

indraadisusianto@unika.ac.id

^{*} Medical Faculty of Soegijapranata Catholic University Semarang

^{**} Anugerah Women & Children Hospital Semarang

Abstrak

Pneumonia adalah penyakit infeksi akut yang mengenai parenkim paru, distal dari bronkiolus terminalis yang mencakup bronkiolus respiratorius dan alveoli, serta menimbulkan konsolidasi jaringan paru dan gangguan pertukaran gas setempat. Upaya untuk mencegah kejadian pneumonia adalah vaksinasi. Untuk bisa meningkatkan akses masyarakat untuk layanan vaksinasi maka diperlukan media edukasi berupa poster. Tujuan penelitian ini adalah membandingkan efektivitas intervensi media poster pada pasien di Rumah Sakit. Media informasi kesehatan vaksin pneumonia pada penelitian ini menggunakan poster yang mempunyai jenis poster berupa propaganda dan poster jenis teaser. Dari hasil kuisioner yang dibagikan ke pada para pasien terhadap 2 jenis poster dengan isi yang sama, ternyata pasien lebih ingin tertarik dan mencari informasi lebih lanjut terhadap poster tipe teaser dibandingkan dengan tipe jenis propaganda. Untuk meningkatkan akses terhadap vaksin, maka poster bisa digunakan sebagai media informasi edukatif kepada masyarakat.

Kata Kunci: Pneumonia, Poster, Vaksin, Propoganda, Teaser, Edukasi kesehatan.

Pendahuluan

Poster adalah suatu media gambar yang memiliki sifat persusif tinggi karena menampilkan suatu persoalan (tema) yang menimbulkan perasaan kuat terhadap khalayak. Dengan adanya poster, maka tanggapan akan lebih baik dan paham dengan sajian ilustrasi dan fakta yang mudah diingat khalayak sehingga terjadi "transfer of knowledge" melalui media kepada khalayak dalam hal ini pasien dan penunggu.[1]

Poster merupakan bagian dari kelompok media berupa media grafis yang menyajikan fakta, ide dan gagasan

melalui kata-kata, kalimat, angka dan symbol atau gambar. [2]

Di tengah pandemic COVID-19, penyakit pneumonia menjadikan salah satu penyakit yang memperberat efek dari badai sitokin yang disebabkan virus COVID-19. Penyakit yang dikenal juga dengan paru-paru basah ini bisa menyebabkan komplikasi serius, bahkan tidak jarang menyebabkan kematian. Diperlukan suatu ajakan kepada khalayak agar dapat mencegah terkena pneumonia sedini mungkin dengan mendapatkan suntikan vaksin [3]

Media informasi kesehatan untuk pemberian vaksin pneumonisa

merupakan suatu pengelolaan informasi di rumah sakit yang secara sistematis dapat disebarakan dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat. Peraturan perundang-undangan tentang petunjuk pelaksanaan pengembangan sistem laporan informasi kesehatan, mengandung kelemahan dimana keduanya hanya memandang sistem informasi kesehatan dari sudut pandang manajemen kesehatan, tidak memanfaatkan "state of the art" agar informasi yang disampaikan menarik minat khalayak. Media informasi kesehatan merupakan media komunikasi yang harus dijabarkan secara detail sehingga data yang disajikan tepat dan membangun rasa ingin tahu dari khalayak.

Parameter pengetahuan pasien dan penunggu sebagai khalayak dalam menilai sebuah poster Kesehatan dapat dinilai dari pengetahuan, sikap ingin mengerti lebih lanjut, timbulnya kepercayaan, waktu untuk mencari informasi dan keinginan untuk mendapatkan terapi atau melakukan sesuai yang tertera pada poster Kesehatan. [4]

Untuk itulah dalam penelitian ini fokus terhadap rasa tertarik dan ingin mengetahui informasi terhadap 2 poster yang isinya sama tetapi jenisnya berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan efektivitas media informasi poster guna merancang dan membuat sistem media informasi kesehatan masyarakat yang bisa mudah, murah, kapanpun dan tepat guna bagi khayak untuk mencari lebih detail terhadap suatu produk yang tertuang dalam poster Kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Anugerah Semarang.

Kajian teori

Sistem informasi kesehatan merupakan suatu pengelolaan informasi di tingkat rumah sakit secara sistematis dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat. Peraturan perundang-undangan tertuang dalam surat keputusan Nomor 004/Menkes/SK/I/2003 tentang kebijakan dan strategi desentralisasi bidang kesehatan dan Kepmenkes Nomor 932/Menkes/SK/VIII/2002 yang menyebutkan sistem informasi kesehatan harus secara jelas dan sistematis. Hanya saja dari isi kedua Kepmenkes mengandung kelemahan dimana keduanya hanya memandang sistem informasi kesehatan dari sudut pandang manajemen kesehatan, tidak memanfaatkan state of the art dari gambar maupun jenis dari poster sendiri. Jenis informasi pada poster yang tidak tepat serta tidak mempunyai isi yang akan menyebabkan khalayak dalam hal ini pasien dan keluarga untuk menganggap acuh informasi penting didalamnya dan tidak mencoba mencari informasi lebih lanjut demi kesehatan.

Desain informasi dan komunikasi melalui media informasi poster seringkali disajikan tidak menarik dan tidak tepat sasaran. Jenis Media informasi Kesehatan berupa poster, pada dasarnya terbagi 2 aspek yaitu isi dan jenis yang harus berjalan secara selaras, dimana jenis poster terbagi menjadi 4 sesuai dengan isinya yaitu poster niaga, poster layanan masyarakat, poster kegiatan dan poster pendidikan. [5]

Pengembangan sistem informasi yang berhasil apabila dilakukan dengan mengembangkan keempat aspek tersebut.

Dengan menyatukan dari 4 isi tersebut maka sistem informasi pada media informasi akan lebih mudah

dipahami, tanpa menghilangkan aspek medisnya. [6]

Poster dalam hal ini menampilkan informasi Kesehatan yang mempunyai manfaat dan menampilkan informasi yang penting sehingga para khalayak mendapatkan informasi serta melaksanakan himbuan tentang kesehatan. Poster pada media informasi yang baik harus dapat dicerna oleh khalayak dalam waktu < 5 menit. [7-9]

Terdapat beberapa jenis-jenis poster berdasarkan tujuan yaitu, *Informational poster* (untuk memberikan informasi), *Educational poster* (untuk mempromosikan suatu produk), *Propaganda poster* (untuk membujuk) dan *Teaser* (untuk membuat penasaran)[10,11]

Pada penelitian, peneliti ingin mengetahui melalui quisioner sikap khalayak terhadap poster kesehatan berupa 2 jenis poster tipe propaganda dan tipe teaser tentang edukasi tentang himbuan untuk vaksin pneumonia yang terpasang di lingkungan RSIA Anugerah Semarang

Metode

Metode penelitian ini adalah observasional dengan pendekatan cross sectional dari 2 poster sejenis terhadap para pasien dan pengunjung selama 6 bulan yaitu Januari 2020 sampai Juli 2020 menggunakan quisioner yang dibagikan kepada pasien. Total sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden yang merupakan pasien yang berkunjung ke RSIA Semarang.



Figure 1. Poster tipe propaganda

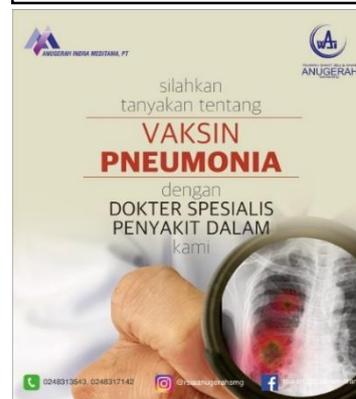


Figure 2. Poster tipe teaser

Detail Poster

Jenis poster yang dikembangkan oleh peneliti adalah jenis propaganda dan teaser. Poster propaganda (figure 1), merupakan poster yang bertujuan membujuk para khalayak dan sebagai media sosial langsung meminta diberikan vaksin kepada dirinya. Poster teaser (figure 2) merupakan poster yang bertujuan membuat khalayak penasaran sehingga ingin mengerti lebih tentang keuntungan dan kerugian vaksin dengan menanyakan kepada dokter spesialis penyakit dalam tentang vaksin pneumonia yang merupakan salahsatu vaksin yang penting dimasa COVID 19 ini. Uji statistic yang dilakukan untuk menguji efektivitas poster adalah chi-square.

Hasil

Dari Januari 2020 sampai Juli 2020, didapatkan 155 responden yang membaca kedua poster ini dan memberikan respon dengan mendaftarkan diri ke bagian admisi untuk menindaklanjuti apa yang mereka baca dan dapatkan dari poster tentang pneumonia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 62,6% respon untuk poster tipe propaganda dan 61,9 % respon dari poster tipe teaser merasa kurang mendapatkan informasi tentang vaksin pneumonia. Sedangkan 61,3 % responder menyatakan kepadatan informasi yang tertera pada tipe teaser, yang ditindaklanjuti dengan mendaftarkan diri sebagai pasien ke poliklinik penyakit dalam untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya bersedia diberikan vaksin pneumonia berupa suntikan di lengan.

Tabel 1. Deskripsi Tunggal Variabel berdasarkan Respons Responden

Variabel	n	%
Waktu paham isi poster (mnt) (poster propaganda)		
Baik	58	37.4
Kurang	97	62.6
Informasi yang didapat (poster propaganda)		
Baik	63	40.6
Kurang	92	59.4
Ingn langsung vaksin tanpa konsultasi (poster propaganda)		
Ya	21	13.6
Tidak	134	86.4
Waktu paham isi poster (mnt) (poster Teaser)		
Baik	59	38.1
Kurang	96	61.9
Informasi yang didapat (poster Teaser)		
Baik	95	61.3
Kurang	60	38.7

Ingn langsung vaksin tanpa konsultasi

(poster Teaser)	134	85.4
Ya	21	13.6
Tidak		

Pada poster jenis propaganda, 59,4 % responder menyatakan kurang meskipun 62,6 % sudah mencoba memahami isi poster ini lebih dari 5 menit. Hal ini menyebabkan responder mencari lebih detail melalui media internet atau media kesehatan yang lain. Responder pada kelompok ini cenderung responder berusia muda antara 19-32 tahun yang sangat akrab dengan dunia internet dan media informasi yang lain. Hal ini menyebabkan hanya 13,6 % dari total populasi saja yang ingin langsung mendapatkan vaksinasi pneumonia tanpa perlu konsultasi dengan dokter penyakit dalam.

Tabel 2. Efektivitas Poster Propoganda Terhadap Kondultasi Lagsung dengan Dokter

	Ingn vaksin langsung tanpa konsultasi				
	Ya		Tidak		p OR CI 95%
	n	%	n	%	
Waktu paham isi poster (5 mnt)					
Baik	9	15.5	49	84.5	0.579 1.30 0.44-3.63
Kurang (Ref)	12	12.4	85	87.6	
Informasi yang didapat					
Baik	8	12.7	55	87.3	0.798 0.88 0.29-2.48
Kurang (Ref)	3	14.1	79	85.9	

Tabel 3. Efektivitas Poster Teaser Terhadap Kondultasi Lagsung dengan Dokter

	Ingin konsultasi dengan dokter sebelum vaksin				p	OR	CI 95%
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%			
Waktu paham isi poster (5mnt)							
Baik	52	88.1	7	11.9	0.631	1.26	0.44-3.96
Kurang (Ref)	82	85.4	14	14.6			
Informasi yang didapat							
Baik	53	88.3	7	11.7	0.586	1.31	0.45-4.08
Kurang (Ref)	82	85.3	14	14.7			

tentang pentingnya vaksin pnemumonia kepada para khalayak.

Kesimpulan

Media edukasi kesehatan sudah mulai berubah dari suatu propaganda berupa ajakan tentang suatu produk kesehatan dalam hal ini vaksin pneumonia menjadi timbulnya “rasa ingin tahu” dari khalayak tentang vaksin dengan menanyakan atau berkonsultasi dengan dokter penyakit dalam terlebih dahulu meskipun khalayak sudah mendapatkan informasi vaksin ini dari media internet.

Daftar Pusaka

1. Lang, E., Wyer, P. & Haynes, B. Knowledge translation: closing the evidence-to-practice gap. *Annals of Emergency Medicine* 2007, 49, 355–363.
2. Davis, D., Evans, M., Jadad, A., Perrier, L., Rath, D., Ryan, D., Sibbald, G., Straus, S., Rappolt, S., Wowk, M. & Zwarenstein, M. The case for knowledge translation: short- ening the journey from evidence to effect. *BMJ* 2003, 237, 33–35.
3. Hoare Z, Wei SL. Pneumonia: update on diagnosis and management. *BMJ*. 2006;332(7549):1077-9
4. Glasziou, P. & Haynes, B. The paths from research to improved health outcome. *Evidence-Based Nursing* 2005, 8, 36–38.
5. Berg, J. Creating a professional poster presentation: focus on nurse practitioners. *Journal of the American Academy of Nurse Practitioners* 2005, 17, 245–248.

Pada perhitungan bivariat pada 2 kelompok ini memang tidak didapatkan angka signifikan, baik responder yang ingin langsung vaksin tanpa konsultasi dengan dokter penyakit dalam dan berkonsultasi dengan dokter penyakit dalam terlebih dahulu baru kemudian mendapatkan vaksin pneumonia.

Tetapi dari nilai OR pada tabel 2 didapatkan pengaruh yang cukup tinggi dari variable dependen yaitu vaksin terhadap informasi yang di tuangkan pada poster. Pada tabel 3 memang tidak didapatkan perbedaan yang signifikan tetapi ide dari poster kesehatan vaksin ini adalah menimbulkan rasa ingin tahu dan minat terhadap pentingnya vaksin pneumonia di tangan pandemic COVID. Dari data yang ditampilkan pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa poster dalam hal ini media kesehatan merupakan media edukasi yang efektif terutama dalam membagi informasi sebagai bagian dari pembelajaran awam pada khalayak.[10-12] Dari penelitian ini didapatkan keefektifan dari media informasi yang secara terpadu menyajikan informasi

6. Randolph, W. & Viswanath, K. Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annual Review of Public Health* 2004, 25, 419–437.
7. Hess, G. R., Tosney, K. W. & Liegel, L. H. (2009) Creating effective poster presentations: AMEE Guide no. 40, 31, pp. 319–321. doi: 10.1080/0142159090282513
8. Nishta, r. S., Zoka, N., Nishtar, S. S., Khan, S. Y., Jehan, S. & Mirza, Y. A. Posters as a tool for disseminating health related information in a developing country: a pilot experience. *JPMA – Journal of the Pakistan Medical Association* 2004, 54, 456460
9. Grant, M. & Booth, A. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal* 2009, 26, 91–108.
10. Keely, B. Planning and creating effective scientific posters. *The Journal of Continuing Education in Nursing* 2004, 35, 182.
11. Marx, J. J., Nedelmann, M., Haertle, B., Dieterich, M. & Eicke, B. M. An educational multimedia campaign has differential effects on public stroke knowledge and care-seeking behavior. *Journal of Neurology* 2008, 255, 378–384.
12. De Simone, R., Rodrian, J., Osswald, B., Sack, F., De Simone, E. & Hagl, S. Initial experience with a new communication tool: the 'Digital Interactive Poster Presentation'. *European Journal of Cardio-*
thoracic Surgery 2001, 19, 953–955.