



Pilihan Media Promosi Kesehatan Berdasarkan Kategori Generasi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Agustiawan Imron

Magister Kesehatan Masyarakat Institut Kesehatan Helvetia, Medan, Sumatera Utara
Ketua Tim PKRS RS Islam Ibnu Sina, Pekanbaru, Riau

Email: agustiawan.dr@gmail.com

Abstract

Health promotion is an effort to spread health information or messages to all levels of society. Achieving health promotion goals generally requires media or tools so that health promotion can be more effective and efficient. The delivery and media of health promotion must be adapted to the characteristics of the target to be achieved. This article discusses the choice of health promotion media by generation category at Ibnu Sina Islamic Hospital Pekanbaru. This study involved 200 patients seeking treatment at the Outpatient Polyclinic from October 1 to 5, 2021. Patients were asked to fill out a questionnaire on Googleform, then the results of the questionnaire were analyzed using the Chi Square or Fisher Exact test, where $p < 0.05$ was considered significant. This study was dominated by Generation Y (44.0%), college education (54.5%) and male gender (53.5%). Respondents of this study generally chose Instagram as an online health promotion media (61.0%), while leaflets were the media of choice for offline health promotion media (37.5%). Fisher's exact test for the difference between Generasi and health promotion media both online and offline was significant based on statistical tests ($p\text{-value} = 0.000$). There is a difference between the age generation and the choice of health promotion media.

Keywords: Age, Generation, Hospital Health Promotion, Media

Abstrak

Promosi kesehatan merupakan upaya penyebaran informasi atau pesan kesehatan kepada seluruh lapisan masyarakat. Pencapaian tujuan promosi kesehatan umumnya memerlukan media atau alat agar promosi kesehatan dapat lebih efektif dan efisien. Penyampaian dan media promosi kesehatan harus disesuaikan dengan karakteristik sasaran yang ingin dicapai. Artikel ini membahas tentang pemilihan media promosi kesehatan berdasarkan kategori generasi di RSI Ibnu Sina Pekanbaru. Penelitian ini melibatkan 200 pasien yang berobat di Poliklinik Rawat Jalan dari tanggal 1-5 Oktober 2021. Pasien diminta untuk mengisi kuesioner di Googleform, kemudian hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji *Chi Square* atau *Fisher Exact*, dimana $p < 0,05$ dianggap signifikan. Penelitian ini didominasi oleh Generasi Y (44,0%), pendidikan tinggi (54,5%) dan jenis kelamin laki-

laki (53,5%). Responden penelitian ini umumnya memilih Instagram sebagai media promosi kesehatan online (61,0%), sedangkan leaflet menjadi media pilihan untuk media promosi kesehatan offline (37,5%). Uji *Fisher Exact* untuk perbedaan antara Generasi dan media promosi kesehatan baik online dan offline signifikan berdasarkan uji statistik ($p\text{-value} = 0,000$). Terdapat perbedaan generasi usia dengan pemilihan media promosi kesehatan.

Kata Kunci: Usia, Generasi, Promosi Kesehatan Rumah Sakit, Media

PENDAHULUAN

Sehat merupakan kondisi sejahtera fisik, mental dan sosial yang utuh dan bukan hanya bebas dari penyakit atau kelemahan. (Notoadmojo, 2011) Definisi ini sangat luas, sehingga membutuhkan banyak pihak untuk dapat mencapainya. Salah satu pihak yang terlibat adalah promotor kesehatan. Promosi kesehatan sangat relevan dalam mengatasi masalah kesehatan masyarakat untuk saat ini. Beban tiga penyakit yang terdiri dari penyakit menular yang belum selesai, penyakit yang baru muncul (*emerging disease*) dan muncul kembali (*re-emerging disease*) serta peningkatan penyakit tidak menular yang belum pernah terjadi sebelumnya (Kumar S & Preetha GS, 2012).

Pendidikan kesehatan dan promosi kesehatan adalah dua istilah yang terkadang digunakan secara bergantian. Promosi kesehatan merupakan suatu rangkaian tindakan yang menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan melibatkan mereka sebagai pemain dan berfokus pada pendekatan multisektoral. Hal ini tentu jelas berbeda dengan pendidikan kesehatan yang memberikan informasi dan pengetahuan kesehatan kepada individu maupun masyarakat dan memberikan keterampilan untuk memungkinkan individu mengadopsi perilaku sehat secara sukarela (Notoadmojo S, 2014; Susilowati D, 2016).

Edukasi atau pendidikan kesehatan memberikan pengalaman belajar yang dirancang untuk membantu individu dan masyarakat meningkatkan kesehatan mereka, dengan meningkatkan pengetahuan mereka atau mempengaruhi sikap mereka (Notoadmojo S, 2014; Susilowati D, 2016). Pemberian informasi kesehatan seperti edukasi atau pendidikan kesehatan tentunya harus mempertimbangkan target yang ingin dicapai. Ketertarikan pada sistem nilai kelompok muncul karena karakteristik kelompok yang relatif stabil dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku mereka (Lloyd T et al., 2013).

Sebuah studi telah membandingkan karakteristik dari Generasi *Baby Boomers*, Generasi-X, dan Milenial mengenai sikap mereka terhadap penggunaan informasi mengenai pencegahan penyakit. Generasi Milenial yang juga dikenal sebagai Generasi Y merupakan kelompok demografis setelah Generasi X, dan umumnya dianggap terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Mereka adalah yang pertama tumbuh di lingkungan di mana informasi terkait kesehatan tersedia banyak melalui internet, televisi dan media elektronik lainnya (Lloyd T et al., 2013).

Pentingnya penelitian ini berasal dari literatur yang berkembang dan membahas bagaimana teknologi jejaring sosial dapat digunakan oleh mereka yang membutuhkan dan mencari informasi kesehatan. Misalnya, pendekatan jejaring sosial berpotensi merevolusi cara orang berkolaborasi, mengidentifikasi calon kolaborator atau teman, berkomunikasi satu sama lain, dan mengidentifikasi informasi yang relevan bagi mereka. (Steinhubl SR et al., 2013) Teknologi digital juga membantu konsumen kesehatan terlibat dalam jejaring sosial, partisipasi, keterbukaan, dan berkolaborasi di dalam dan di antara kelompok pengguna kesehatan, seperti Grup Facebook (Eysenbach G, 2008;

Santoro E, 2013). Melalui teknologi jejaring sosial, pasien menemukan dukungan, komunitas, dan opini kedua saat menghadapi naik turunnya kondisi kesehatan mereka (Bhatt C & Quigley D, 2017). Maka, peneliti berminat untuk melihat pilihan media promosi kesehatan berdasarkan kategori usia di RSI Ibnu Sina Pekanbaru.

METODE

Penelitian deskriptif analitik yang dilakukan dengan pendekatan cross sectional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran pilihan media edukasi kesehatan berdasarkan karakteristik Generasi. Generasi X adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1965 hingga tahun 1980, generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1980 hingga tahun 1995, dan generasi Z adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga tahun 2000-an. Penelitian ini melibatkan 200 pasien yang berobat di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Islam (RSI) Ibnu Sina Pekanbaru dari tanggal 1 sampai dengan 5 Oktober 2021.

Responden diambil menggunakan teknik cluster sampling, dimana peneliti menetapkan sebanyak 40 responden yang dilibatkan dalam penelitian setiap harinya. Pasien yang memenuhi kriteria inklusi sebagai responden penelitian adalah pasien yang pertama kali berkunjung ke RSI Ibnu Sina, pasien menggunakan BPJS Kesehatan, dan setuju mengikuti penelitian. Pasien dengan penyakit kronik dan pasien program rujuk balik (PRB) dikeluarkan dari penelitian ini. Responden diminta mengisi kuesioner yang kami bagikan melalui barcode yang tertaut ke googleform, kemudian hasil dari kuesioner tersebut dianalisis menggunakan Uji Chi Square atau Fisher Exact, dimana $p < 0,05$ dianggap signifikan.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 200 responden, dimana sebanyak 107 (53,5%) responden merupakan laki-laki, sedangkan 93 (46,5%) responden adalah perempuan. Penelitian ini didominasi oleh generasi Y sebanyak 88 (44,0%) responden, diikuti oleh generasi X dan Z yang masing-masing sebanyak 56 (28,0%) responden. Mereka pada umumnya memiliki pendidikan tinggi (54,5%), sedangkan sisanya memiliki pendidikan dasar dan menengah (45,5%).

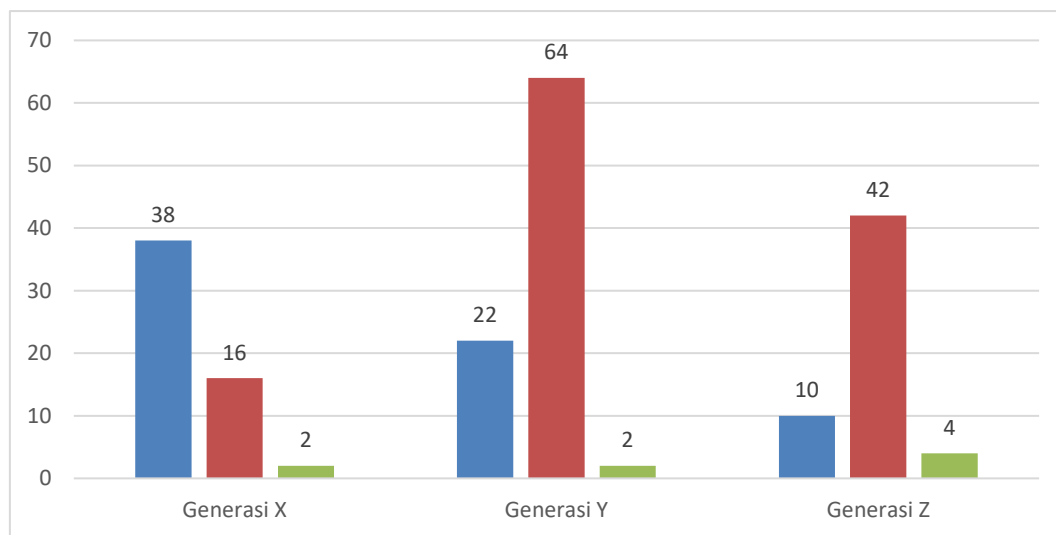
Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (N= 200)

	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	107	53,5
Perempuan	93	46,5
Generasi		
Generasi X	56	28,0
Generasi Y	88	44,0
Generasi Z	56	28,0
Pendidikan		
Perguruan Tinggi	109	54,5
Dasar-Menengah	91	45,5
Media Promosi Kesehatan Daring		
Facebook	70	35,0
Instagram	122	61,0
Lainnya	8	4,0
Media Promosi Kesehatan Luring		
Leaflet	75	37,5
Oral	41	20,5
Poster	69	34,5
Lainnya	15	7,5

Pilihan Media Promosi Kesehatan

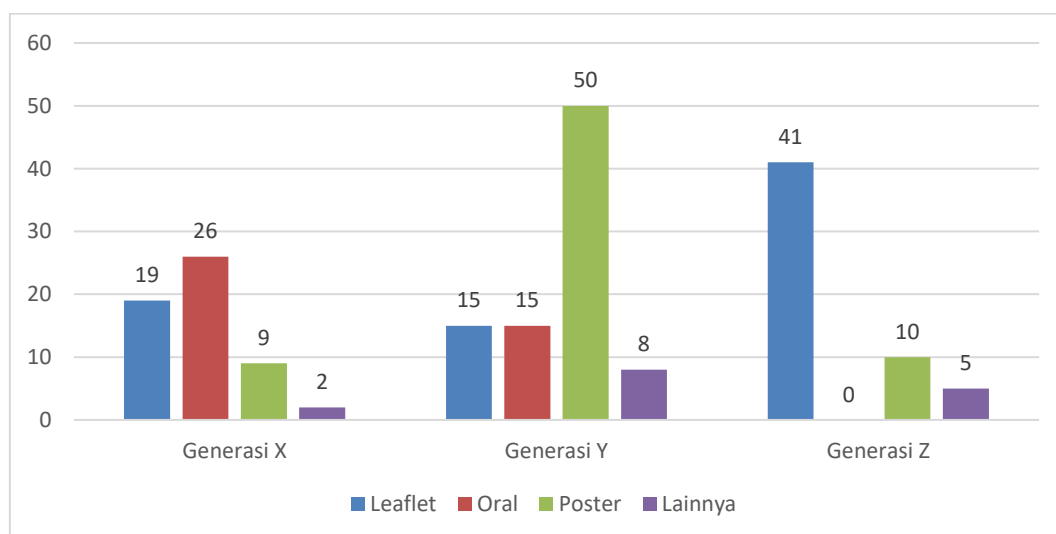
Daring	142	71,0
Luring	58	29,0

Pilihan media sosial yang paling mereka sukai sebagai media promosi kesehatan daring adalah instagram dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 122 (61,0%) responden, sedangkan untuk media promosi kesehatan luring yang paling banyak dipilih adalah media *leaflet* dengan jumlah 75 (37,5%) responden. Responden pada umumnya memilih media promosi kesehatan daring (71,0%) daripada luring (29,0) ketika diminta untuk memilih.



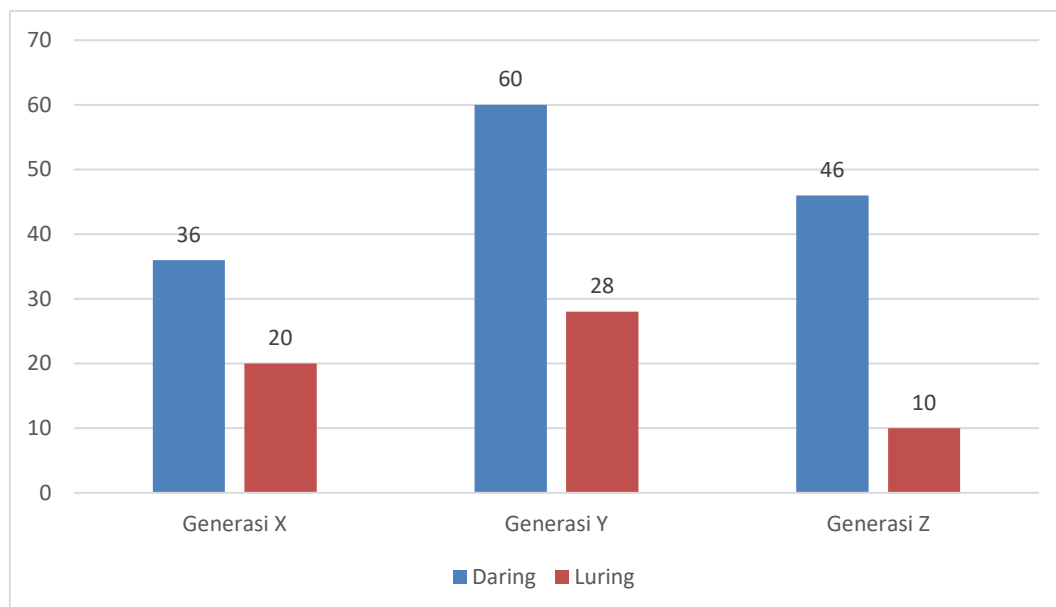
Gambar 1. Perbedaan Antara Generasi dan Pilihan Media Promkes Daring ($P\text{-Value} = 0,000$)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Generasi X pada umumnya memilih *Facebook* sebagai media promkes daring mereka, sedangkan generasi Y dan Z memilih *instagram*. Perbedaan antara Generasi dan pilihan media promkes daring signifikan berdasarkan uji statistik ($p\text{-value} = 0,000$).



Gambar 2. Perbedaan Antara Generasi dan Pilihan Media Promkes Luring ($P\text{-Value} = 0,000$)

Generasi X pada umumnya memilih presentasi oral sebagai media promkes luring, sedangkan Generasi Y dan Z masing-masing lebih memilih poster dan *leaflet* sebagai media promkes luring mereka. Perbedaan antara Generasi dan pilihan media promkes luring signifikan berdasarkan uji statistik ($p\text{-value} = 0,000$).



Gambar 3. Perbedaan Antara Generasi dan Pilihan Media Promkes ($P\text{-Value} = 0,084$)

Gambar 3 menunjukkan bahwa Generasi X, Y dan Z pada umumnya memilih media promkes secara daring daripada luring, sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pilihan media promkes antar generasi. Sebagian besar orang yang menggunakan gawai memang lebih menyukai mencari informasi kesehatan secara daring.

PEMBAHASAN

Media promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronika (berupa radio, TV, komputer dan sebagainya) dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat meningkatkan pengetahuannya yang kemudian diharapkan menjadi perubahan pada perilaku ke arah positif di bidang kesehatan (Notoadmojo S, 2014).

Generasi X pada umumnya memilih *Facebook* sebagai media promkes daring mereka, sedangkan generasi Y dan Z memilih *instagram*. Perbedaan antara Generasi dan pilihan media promkes daring signifikan berdasarkan uji statistik ($p\text{-value} = 0,000$). *GlobalWebIndex* (GWI) menunjukkan bahwa tiap generasi memiliki media sosial yang paling digemari. *Instagram* merupakan media sosial terfavorit generasi Z karena 24% responden mengaku menyukai media sosial tersebut. Generasi Y dan X menjadikan *WhatsApp* sebagai aplikasi favoritnya yang diwakili 17% responden dan 20% responden (Yudhistira AW, 2021).

Facebook menjadi kegemaran generasi *baby boomers*. Hal itu tecermin dari pilihan 21% responden yang mewakili generasi berusia 57-64 tahun (Yudhistira AW, 2021). Survei Maverick Indonesia tentang pola konsumsi berita untuk generasi muda berusia 18-32 tahun menunjukkan bahwa *instagram* adalah sumber informasi untuk 89% responden, sedangkan YouTube sebanyak 77% responden. Sebanyak 54% responden

memakai *news aggregator* seperti *LINE Today*, khususnya anak muda di bawah 23 tahun (Ramadhany F, 2020).

Gen-X merupakan kelompok pertama yang tumbuh di era informasi kesehatan yang tersedia di internet. Mereka cenderung aktif dan lebih cerdas terhadap kesehatan daripada generasi sebelumnya, yaitu *Baby Boomers*. Generasi X haus akan informasi, tetapi skeptis terhadap para ahli. Gen-X secara aktif mencari berbagai sumber informasi, yang dapat mencakup informasi dari tatap muka, situs web, jurnal medis, program televisi, dan situs web berita. Mereka sering mencari informasi dari internet, tetapi masih mengandalkan dokter pribadi mereka sebagai sumber terbaik mereka atau menjaga kesehatan mereka dan orang yang mereka cintai (O'Connor L, 2017).

Milenial atau Generasi Y merupakan generasi yang paling kompleks. Gen-Y tidak menyukai pemeriksaan, menginginkan pelayanan kesehatan yang murah, dan sangat menghargai kemudahan dalam mendapatkan pelayanan kesehatan, ketika dibutuhkan (Majors M, 2018). Milenial paham teknologi dan cenderung lebih mandiri daripada kelompok lainnya. (Smith S et al., 2009) Tiga puluh delapan persen dari mereka mempercayai rekan-rekan mereka lebih dari profesional medis dan 55% percaya bahwa informasi kesehatan online lebih dapat diandalkan daripada dokter. (Kanski A, 2018)

Metode program diseminasi informasi memanfaatkan berbagai media untuk menawarkan informasi kepada publik tentang informasi kesehatan tertentu. Media promosi erat kaitannya dengan daya tarik untuk dapat menarik perhatian, minat, dan pengaruh masyarakat. Promosi kesehatan harus mampu membuat pasien atau individu atau masyarakat yang berkepentingan membacanya, memperhatikannya dan menambah wawasannya sendiri (Hoare KJ & Decker E, 2016).

Hal ini diharapkan mampu mendorong pencegahan sebagai intervensi untuk meningkatkan derajat kesehatan. Media promosi dengan menggunakan leaflet dan poster berarti mencakup populasi yang besar. Mereka berfungsi sebagai media yang bagus untuk menyebarkan pesan kesehatan. Pesan di papan reklame / poster memungkinkan pengirim menjangkau target pemirsa saat mereka sedang bepergian (Hoare KJ & Decker E, 2016). Analisis menunjukkan bahwa mereka akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan media lain. Media lain yang dimaksud dapat berupa edukasi dari petugas kesehatan, video, demonstrasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dan permainan (Sheikh A et al., 2017).

Media penyuluhan kesehatan dalam bentuk leaflet disusun berdasarkan prinsip bahwa pengetahuan yang ada pada setiap manusia diterima atau ditangkap melalui panca indera. Peningkatan pengetahuan terjadi tidak terlepas dari responden yang mendapatkan informasi dari media leaflet yang berisi kata-kata dan gambar tentang penyakit atau informasi kesehatan tertentu, sehingga responden dapat mengetahui dan memahami tentang informasi tersebut. Media leaflet dapat diberikan atau disebarkan pada saat pertemuan-pertemuan dilakukan atau saat pasien menunggu antrian di poliklinik (Ahmad K, 2014).

Poster merupakan sehelai kertas atau papan yang berisikan gambar-gambar dengan sedikit kata-kata. Kata-kata dalam poster harus jelas artinya, tepat pesannya dan dapat dengan mudah dibaca. Gambar dalam poster dapat berupa lukisan, ilustrasi, kartun, gambar atau foto. Poster terutama dibuat untuk mempengaruhi orang banyak, memberikan pesan singkat. Oleh karena itu cara pembuatannya harus menarik, sederhana dan hanya berisikan satu ide atau satu kenyataan saja (Notoadmojo S, 2014).

Media poster memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat meningkatkan kesadaran terhadap kesehatan dan merangsang kepercayaan, sikap dan perilaku, dapat menyampaikan informasi, mengarahkan orang melihat sumber lain, dapat dibuat dengan biaya murah. Poster memiliki kelebihan sebagai salah satu media pembelajaran,

diantaranya adalah dapat membantu pemateri dalam menyampaikan informasi dan membantu peserta didik belajar, menarik perhatian, dengan demikian mendorong peserta didik untuk lebih giat belajar, dapat dipasang atau ditempelkan dimana-mana, sehingga memberi kesempatan kepada peserta didik untuk mempelajari dan mengingat kembali apa yang telah dipelajari, dapat menyarankan perubahan tingkah laku kepada peserta didik yang melihatnya (Ahmad K, 2014).

Generasi X, Y dan Z pada umumnya memilih media promkes secara daring daripada luring, sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pilihan media promkes antar generasi. Sebagian besar orang yang menggunakan gawai memang lebih menyukai mencari informasi kesehatan secara daring. Hal ini disebabkan oleh media sosial dan internet yang mempermudah mereka untuk mendapatkan apa yang mereka cari (Gagon K & Sabus C, 2015).

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendapatkan informasi mengenai kesehatan. Keterbatasan utama dari sosial media adalah kurangnya kepercayaan karena konten yang dapat dibuat oleh siapapun, ancaman terhadap privasi pasien, dan potensi informasi yang salah atau bahkan berbahaya yang dibagikan oleh pasien dengan masalah medis serupa (Moorhead SA et al., 2013). Namun, secara keseluruhan, penggunaan sosial media meningkat dan merupakan cara terbaik untuk berbagi informasi mengenai kesehatan (Norton A & Strauss LJ, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Ketiga kelompok generasi dalam penelitian ini pada umumnya lebih memilih media promosi kesehatan daring. Penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pilihan media sosial antara Generasi X yang lebih memiliki facebook, sedangkan Generasi Y dan Z yang lebih memilih instagram. Perbedaan yang signifikan juga terdapat pada pilihan media promosi kesehatan luring antara ketiga kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad K. (2014). *Promosi Kesehatan dengan pendekatan teori terbaru, Media dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.
- Bhatt C, & Quigley D. (2017). Healthcare & social media: A winning formula. *PharmaVoice*, 58–59.
- Eysenbach G. (2008). Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation and openness. *Journal of Medical Internet Res*, 10(3), 1–14.
- Gagon K, & Sabus C. (2015). Professionalism in a digital age: Opportunities and considerations for social media in health care. *Physical Therapy*, 95(3), 406–409.
- Hoare KJ, & Decker E. (2016). The role of a sexual health promotion leaflet for 15-18 year olds in catalysing conversations: A constructivist grounded theory. *Collegian*, 23(1), 3–11.
- Kanski A. (2018). Survey: Millennials just don't trust their doctors. *Medical Marketing and Media*.
- Kumar S, & Preetha GS. (2012). Health Promotion: An Effective Tool for Global Health. *Indian J Community Med*, 37(1), 5–12.
- Lloyd T, Shaffer ML, Christy S, & et al. (2013). Health Knowledge Among the Millennial Generation. *J Public Health Res*, 2(1), 38–41.
- Majors M. (2018). How to engage different generations with their healthcare benefits. *Modern Healthcare Executive*.
- Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, & et al. (2013). A new dimension of health care:

- Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Internet Med Res*, 15(4), 85.
- Norton A, & Strauss LJ. (2013). Social Media and Health Care – The Pros & Cons. *The Journal of Health Care Compliance*, 49–51.
- Notoadmojo, S. (2011). *Kesehatan Masyarakat, Ilmu & Seni*. Rineka Cipta.
- Notoadmojo S. (2014). *Promosi Kesehatan Teori Dan Aplikasinya*. Rineka Cipta.
- O'Connor L. (2017). Look to generation X to see the future of health care. *STATNEWS*.
- Ramadhany F. (2020). 89% Gen Y dan Z Cari Berita dari Instagram, 77% dari YouTube. Cyberlife. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5297101/89-gen-y-dan-z-cari-berita-dari-instagram-77-dari-youtube>
- Santoro E. (2013). Social media and medical apps: How they can change health communication, education and care. *Recenti Progressive Medicine*, 104, 179–180.
- Sheikh A, Vadera S, Ravey M, & et al. (2017). A social norms approach to changing school children's perceptions of tobacco usage. *Health Education*, 117(6), 530–539.
- Smith S, Malone J, & Agwu C. (2009). Millennials and their value cohort: How to educate them. *Clinical Nurse Specialist*, 23(6), 289–292.
- Steinhubl SR, Muse ED, & Topol EJ. (2013). Can mobile technologies transform health care? *JAMA*, 3310, 2395–2396.
- Susilowati D. (2016). *Promosi Kesehatan*. Kementerian Kesehatan RI.
- Yudhistira AW. (2021). *Pilihan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>