



Laporan Akhir


Kampanye Komunikasi Digital untuk Perubahan Perilaku Terhadap Orang dengan Gejala TBC

disiapkan oleh

StratX  **media**



Daftar Isi




Latar Belakang	1
Tujuan	2
Strategi	3
Alur & Timeline	5



Hasil Implementasi	6
Analisis Hasil Kampanye	26



Key Insight	34
Pembelajaran	34
Rekomendasi	36



List Link Asset Yang Diserahkan Ke STPI	38
Lampiran	39

A

Latar Belakang

Lebih dari setahun COVID-19 telah menguras tenaga, waktu, dan perhatian Pemerintah, dunia usaha, dan berbagai lapisan masyarakat untuk bertahan di tengah pandemi. Sementara pandemi membuat kita tertekan, perkara penyakit menular seperti tuberkulosis (TBC) terus melaju. Pada tahun 2019, WHO menerangkan Indonesia, negara dengan peringkat kedua di dunia, menyumbang 845.000 pasien terinfeksi TBC atau 8 persen terhadap angka kejadian TBC dunia setiap tahunnya. Kondisi ini diperkirakan memburuk akibat merosotnya angka diagnosis dan cakupan pengobatan TBC di masa pandemi.

Menurut kajian modelling Stop TB Partnership, USAID, dan Imperial College UK, lockdown 3 bulan dan upaya pemulihan 10 bulan dapat memundurkan upaya penanggulangan TBC lima hingga delapan tahun ke belakang akibat peningkatan 6,3 juta kasus baru dan 1,4 juta kematian di antara 2020 dan 2025. Survei Stop TB Partnership Indonesia (Juni 2020) bersama 'Aisyiyah, Lembaga Kesehatan Nahdlatul Ulama, Perhimpunan Organisasi Pasien, dan Sub Direktorat Tuberkulosis juga mengindikasikan upaya penanggulangan TBC berbasis masyarakat sempat terhenti ketika pandemi melanda. Data Kementerian Kesehatan RI menunjukkan cakupan pengobatan TBC secara nasional pada 2020 menurun empat puluh dua persen dari tahun 2019. Apabila didiamkan, komitmen Indonesia untuk eliminasi TBC di 2030 hanya sebatas impian masa lampau.

Situasi pandemi memberikan kesempatan baru bagi pemangku kepentingan program TBC untuk memulihkan upaya-upaya mengejar Eliminasi TBC secara lebih efektif. Akses terhadap pelayanan kesehatan untuk TBC yang menurun di masa pandemi dapat ditingkatkan dengan mempromosikan perubahan perilaku yang tepat pada orang-orang dengan gejala TBC melalui kampanye komunikasi digital. Upaya promosi kesehatan merupakan salah satu intervensi utama dalam Strategi Nasional Penanggulangan TBC 2020-2024 yang tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 67 Tahun 2021 tentang Penanggulangan Tuberkulosis (Perpres No. 67/2021).

Pada 19 Agustus 2021, Pemerintah Indonesia meluncurkan Perpres tersebut untuk menjawab tantangan multi-dimensi dalam memutus rantai penularan penyakit yang dapat dicegah, dideteksi, dan diobati. Kebijakan ini mendemonstrasikan keseriusan Indonesia mencapai salah satu Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 2030 yaitu Eliminasi TBC setelah meratifikasi Political Declaration on the Fight Against Tuberculosis pada Sidang Umum PBB 2018. Salah satu pasal dalam Perpres No.67/2021 adalah promosi kesehatan yang dilakukan melalui kegiatan advokasi, komunikasi, dan mobilisasi sosial dengan jangkauan yang luas seperti:

a



Penyebarluasan informasi yang benar mengenai TBC ke masyarakat secara masif melalui saluran komunikasi publik

b



Penyelenggaraan upaya perubahan perilaku masyarakat dalam pencegahan dan pengobatan TBC

c



Pelibatan tokoh masyarakat, tokoh agama, dan influencer media sosial untuk menyebarkan materi komunikasi, informasi, dan edukasi mengenai TBC

d



Penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai layanan TBC yang sesuai Standar

Menurut beberapa informasi dari pelaksana kegiatan STPI dan PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI di masa pandemi, orang-orang dengan gejala batuk seperti TBC semakin enggan untuk memeriksakan diri karena takut tertular dan/atau terdiagnosis COVID-19 jika melakukan pemeriksaan. Akan tetapi, kurang tepatnya perilaku mencari layanan kesehatan diantara orang yang memiliki gejala TBC terjadi sebelum pandemi terjadi (Asik et al., 2017).

Dalam kondisi pandemi COVID-19 dan di wilayah endemis TBC seperti Indonesia, promosi kesehatan untuk mempromosikan perilaku mencari layanan yang tepat semakin diperlukan. Sejak terbentuk menjadi Yayasan Kemitraan Strategis Tuberkulosis Indonesia pada 2018, Stop TB Partnership Indonesia (STPI) mendukung Pemerintah Indonesia melalui kemitraan serta upaya komunikasi dan advokasi multi-pihak dan lintas sektor. Dalam rangka mendukung pemulihan program TBC di Indonesia dan mencapai eliminasi TBC, STPI ingin meningkatkan perilaku yang tepat dalam mencari layanan kesehatan di masyarakat dengan gejala batuk 14 hari atau lebih. Pesan kunci mengenai gejala batuk 14 hari dipilih karena ketika periode kampanye berjalan, COVID 19 masih menjadi isu utama di Indonesia sehingga banyak orang yang tidak bisa mengakses fasilitas kesehatan dan membuat rancu antara batuk karena covid atau batuk karena gejala TBC

Menurut teori Transtheoretical Model for Behavioral Change oleh Prochaska & DiClemente, terdapat 6 tahapan perubahan perilaku yang dimulai dari pre-contemplation, contemplation, preparation, action, maintenance, dan relapse. Dalam program hibah ADVANCE-TB, STPI menargetkan perubahan pada tahap pre-contemplation hingga preparation untuk mendorong masyarakat dengan gejala TBC, terutama batuk lebih dari 2 minggu, untuk melakukan pemeriksaan di fasilitas pelayanan kesehatan dengan alat diagnosis TBC. Guna mendukung perubahan pada tahap-tahap tersebut, mengadopsi Social Learning Theory (Bandura, 1977) diperlukan suatu kampanye yang menargetkan proses-proses kognitif antara individu dengan perilakunya seperti pengetahuan, ekspektasi, dan sikap.



B Tujuan

Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan perilaku mencari layanan kesehatan pada orang dengan gejala TBC. Upaya ini berpotensi meningkatkan cakupan pengobatan TBC selama pandemi karena orang-orang yang bergejala TBC dapat terdiagnosis dengan tepat.

Kampanye publik perubahan perilaku atau behavioral change communications campaign (BCC) diperlukan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap batuk yang telah terjadi selama 14 hari atau lebih agar waspada terhadap gejala TBC dan segera melakukan tindakan untuk akses ke fasilitas kesehatan terdekat

Strategi

Indonesia adalah negara kedua penyumbang TBC terbesar dunia. Jika dibiarkan akan ada 1,4 juta kematian antara 2020-2025. Namun karena kebanyakan penderita TB adalah kelompok usia produktif di kelas menengah dan menengah ke bawah, efek TB bukan hanya kematian tetapi juga menjebak masyarakat pada siklus kemiskinan dan memperlambat pembangunan Indonesia.

Pandemi menghancurkan stabilitas dan kepastian, sehingga menciptakan ambiguitas dan kebingungan saat mencerna pesan komunikasi dan informasi. Kampanye layanan masyarakat tradisional seperti TOSS tidak efektif karena ambigu, sulit dimengerti dan sulit dilakukan. Hal ini juga dikonfirmasi oleh studi dan teori Context Harm Crisis (Robinson., et al, 2021). Sebuah krisis (pandemi) menciptakan ambiguitas sehingga masyarakat sulit untuk membayangkan masa depan dan berpikir logis. Maka kita harus menyederhanakan pesan dengan menciptakan action template atau langkah-langkah yang mudah untuk dilakukan.

Belajar dari pandemi, dimana masyarakat sangat fasih dan mengerti mengenai COVID-19. Hal ini terjadi karena kampanye dan pesan seputar COVID-19 cenderung sederhana (simple), mudah dimengerti (easy to understand) dan mudah untuk dilakukan (actionable). Ini tercermin dari kampanye 3M. Hal yang sama juga dilakukan oleh Liga Colombiana Contra El Cancer untuk kampanye checkup kanker testis pada bulan Februari lalu. Pesan: 'Check Them Before it Hurts' bisa dibilang sangat sederhana (simple). Foto yang digunakan pun mudah dimengerti (easy to understand). Tidak hanya itu, langkah-langkah cara mengeceknya pun ikut ditampilkan dan mudah dilakukan (actionable).

Maka dari itu kampanye TBC akan lebih efektif dan berpengaruh dengan pesan yang sederhana (simple), mudah dimengerti (easy to understand) dan mudah untuk dilakukan (actionable).

Sebelum ke tahap action, target perubahan perilaku yang harus diubah adalah berpikir dan merasa. Bagaimana mengubah cara masyarakat berpikir dan memahami mengenai TBC dan gejalanya; bahwa batuk lebih dari 14 hari adalah indikasi TBC. Dan bagaimana membuat masyarakat lebih tanggap dan siap bahwa diagnosis akurat dari faskes dapat mempercepat penyembuhan dan setuju untuk mencari pertolongan professional media/faskes saat sudah batuk lebih dari 14 hari.

Usulan awal kampanye tematik ini adalah #414CEK (empat empat belas cek) dengan makna 4 hari batuk? Awasi dan mulai hitung sampai hari ke 14, 14 hari masih batuk? Pergi ke faskes untuk cek TB. Kemudian setelah melewati diskusi lebih lanjut dengan para ahli dan pihak Kemenkes, kampanye tematik ini disempurnakan menjadi #141CekTBC lengkap dengan tagline 14 hari batuk tak reda, 1 solusi! Cek Dokter segera! Tagline ini sudah melalui uji kampanye dan sudah menggambarkan gejala TBC dan action apa selanjutnya yang harus dilakukan.

Untuk amplifikasi pesan agar lebih menjangkau lebih luas ke masyarakat, STPI menggunakan berbagai kanal online seperti media sosial, artikel di website portal berita, banner placement di portal berita, Key Opinion Leader (influencer) serta bekerjasama dengan platform e-health halodoc untuk melakukan edukasi mengenai gejala TBC. Berbagai kanal online ini dipilih karena sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial serta portal berita untuk akses informasi

D

Alur dan *Timeline*

Menjelaskan kerangka alur dan tahapan dari persiapan, baseline, konsultasi, soft launch, dst sampai baseline di akhir September

Kampanye #141CekTBC memiliki alur kerja sebagai berikut :

Tahap 1

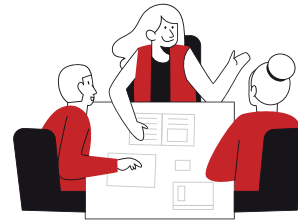
Insight Study



2 Desember 2021 /
10 Januari 2022 - 12 Januari 2022

Tahap 2

Concept Study



16 Desember 2021 - 15 Februari 2022

Insight study dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui in-depth interview terhadap 8 (delapan) orang responden. Tahapan ini menghasilkan analisa mengenai hal-hal yang berkaitan dengan TBC sehingga peneliti dapat menarik insight apa saja yang perlu disampaikan sebagai penekanan materi campaign. Tahapan ini dilakukan pada informan, baik yang belum pernah mengalami TBC hingga yang sudah pernah mengalami TBC. Dengan kriteria responden berusia 18-35 tahun, berdomisili di Jakarta dan Jawa Barat, berasal dari kelas menengah ke bawah.

Concept Test dilakukan ke 48 orang responden melalui focus group discussion untuk menguji materi campaign yang telah dibuat berdasarkan insight dari tahapan sebelumnya yaitu insight study. Tahapan ini dilakukan pada audiens, dengan kriteria berusia 18-35 tahun, berdomisili di Jakarta dan Jawa Barat, berasal dari kelas menengah ke bawah, baik yang belum pernah mengalami hingga yang sudah pernah mengalami TBC sehingga kampanye nantinya akan dapat diterima sesuai dengan target.

Metode yang digunakan dalam tahapan ini adalah ACIDA-A teknik, yaitu konsep yang digunakan untuk mendapatkan atau evaluasi awal atribut konten guna mendapatkan informasi terkait pemahaman, penerimaan, dan preferensi yang disukai oleh informan.

Output yang dihasilkan pada tahap ini adalah : key message, key visual (image & video) dan narasi kampanye

Tahap 3

Pelaksanaan Kampanye 141



21 Februari 2022 - 31 Agustus 2022

Pada tahap ini dilakukan edukasi dan pemahaman tentang TBC melalui materi kreatif (banner iklan, video, artikel, gambar) yang telah disesuaikan materinya dari hasil insight study dan konsep tes, dengan beberapa aset yang digunakan (detil di bagian E : Implementasi)



1 September 2022 - 15 Oktober 2022

Metodologi riset yang digunakan adalah riset kuantitatif melalui survey online dan face to face survey. Responden pada tahapan ini adalah responden yang telah berpartisipasi dalam pre-survey sebelumnya agar dapat melihat perubahan baik sebelum hingga sesudah campaign berlangsung sekaligus dapat mengukur efektivitas campaign.

Tahap 4

Baseline dan Endline (Pre-Post Campaign Research)



1 November 2021 - 15 Desember 2021







Pada tahap ini, riset baseline dilakukan untuk mendapatkan insight :

- a. Menggali pemahaman masyarakat terkait TBC
- b. Menggali respon yang akan dihadapi saat terkena TBC

Metodologi riset yang digunakan adalah riset kuantitatif melalui survey online dan face to face survey.

Setelah serangkaian digital campaign berakhir, tahapan selanjutnya adalah endline dengan melakukan post-survey. Tahapan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur efektivitas kampanye yang mempengaruhi perubahan perilaku serta perubahan persepsi dan pemahaman dalam menghadapi TBC dari sebelum dan setelah kampanye. Selain itu, pada post-survey juga ditanyakan terkait evaluasi campaign yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas campaign di masa yang akan datang.

Kriteria responden baik pada *online survey* maupun *face to face*, adalah sebagai berikut :

 <p>Jenis Kelamin Laki-laki/ Perempuan</p>	 <p>Berasal dari kelas Middle - Lower</p>	<p>Kriteria Responden <i>Online Survey</i></p> <p>Aktif dengan aktivitas digital</p> 
 <p>Usia 18 - 39 tahun</p>	<p>Domisili Jakarta Jawa Barat</p> 	<p>Kriteria Responden <i>Face to face survey</i></p> <p>Jarang terpapar aktivitas digital</p> 

Untuk responden online survey selain dapat terpapar campaign melalui aktivitas digital, kami juga melakukan whatsapp blast dan email blast agar responden terpapar campaign ini. Sedangkan face to face adalah mereka yang jarang terpapar aktivitas digital sehingga kami asumsikan mereka tidak terpapar campaign ini atau bisa disebut dengan variabel kontrol.

Selain itu, yang membedakan online dan face to face survey adalah cara pengambilan data. Jika online survey dilakukan melalui sosial media di bawah ekosistem Kompas Gramedia dan melalui email blast yang dikirim kepada audiens Kompas Gramedia. Sedangkan face to face pengambilan data secara offline dengan door-to-door langsung kepada responden.

Note : StratX bersama STPI juga melakukan group discussion dengan pihak kementerian kesehatan serta perwakilan WHO untuk membahas rencana kampanye ini. Hasilnya adalah perubahan konsep kampanye dari semula 414 (4 hari batuk, 14 hari waspada) menjadi 141 (14 hari batuk, 1 solusi ke dokter segera) karena untuk “4 hari batuk” dirasa tidak memiliki landasan medis yang kuat sehingga bisa mis-leading di masyarakat.

E Hasil Implementasi

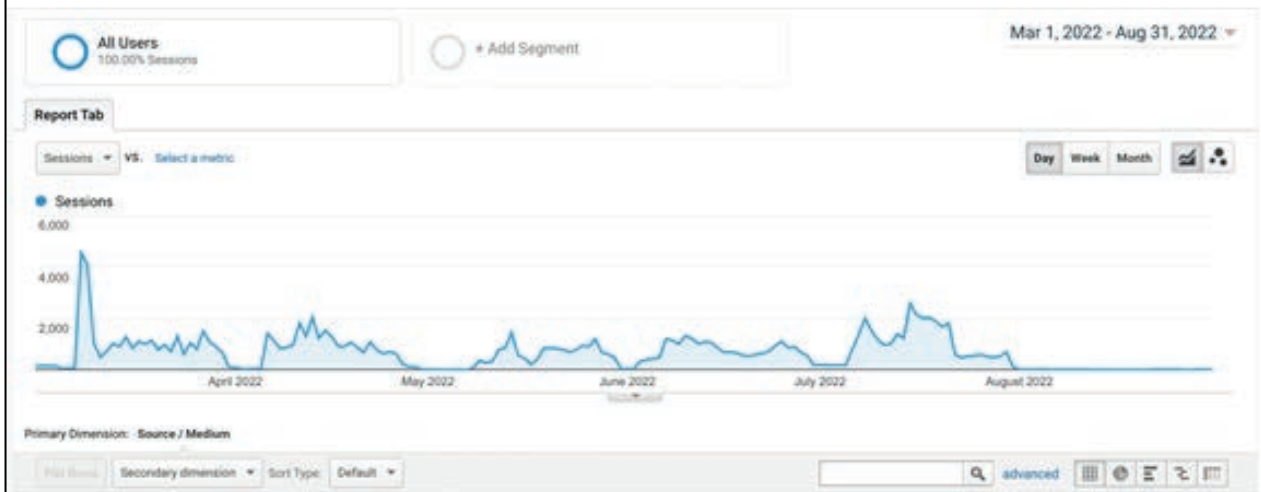
1
Website STPI
141.stoptbindonesia.org

<p>Deskripsi</p> <p>Website 141 merupakan aset baru STPI yang berada di bawah domain utama stoptbindonesia.org, yang menjadi pusat informasi dari seluruh kegiatan kampanye #141CekTBC dengan banyak fitur seperti :</p>	<p>Video layanan masyarakat</p>	<p>Chatbot web</p>	<p>Fitur pengingat</p>	<p>Info layanan TBC</p>
	<p>Artikel dengan total jumlah total sebanyak 54 artikel yang tayang</p>		<p>Informasi mengenai TBC dan Covid-19</p>	
<p>Aset ini dibuat menggunakan teknologi wordpress (yang telah dimodifikasi) mengikuti teknologi yang digunakan oleh STPI di website www.stoptbindonesia.org</p>				

123,697
 kunjungan

151,183
 page views

1 menit 34 detik
 durasi kunjungan per visit



Rata-rata jumlah kunjungan (session) per bulan adalah sebesar 20,616 kunjungan/bulan dengan rata-rata pageview per bulan sebesar 25,197 pageview/bulan

Seperti halnya kampanye lain yang dilakukan, dengan mempertimbangkan kampanye 141CekTBC adalah aset baru milik STPI, maka diperlukan boosting traffic melalui iklan sehingga mayoritas traffic yang masuk berasal dari iklan

Default Channel Grouping	Sessions	% of Total
	123,697	100.00% (123,697)
1. (Other)	104,486	(84.47%)
2. Paid Search	9,120	(7.37%)
3. Organic Search	4,657	(3.76%)
4. Direct	2,914	(2.36%)
5. Social	1,273	(1.03%)
6. Referral	1,075	(0.87%)
7. Other Advertising	172	(0.14%)

Perbandingan antara target awal dengan pencapaian selama kampanye

kunjungan	page views
pencapaian 123,697	pencapaian 151,183
target 100,000	target 150,000

Note

1. Kategori "other" adalah iklan yang berasal dari programmatic banner KG Media
2. Paid search adalah iklan melalui pencarian google
3. Organic search adalah ketika user masuk ke website melalui hasil pencarian google (non iklan)
4. Direct adalah ketika user masuk ke website 141 dengan cara langsung mengetikkan URL 141.stopt-bindonesia.org di browser
5. Social adalah traffic yang berasal dari konten social media (FB, IG, Twitter dan Tiktok)
6. Referral adalah traffic yang datang (biasanya) dari artikel yang tayang di media
7. Other adalah traffic yang datang diluar 6 kategori diatas yang tidak terdeteksi oleh google analytic

2 Chatbot

Deskripsi

Chatbot dibuat dengan tujuan agar masyarakat bisa melakukan skrining mandiri terkait TBC. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan :

a

Skrining awal mengenai gejala TBC

b

Memberikan panduan tentang apa yang harus dilakukan jika terindikasi penyakit TBC

c

Menghubungkan langsung dengan dokter melalui partner Halodoc agar masyarakat dapat langsung konsultasi

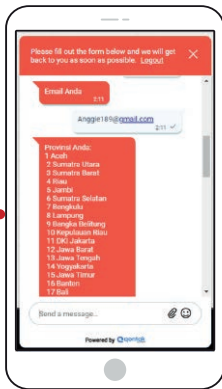
Chatbot bisa diakses melalui :



141.stoptbindonesia.org



+62 811-9961-141



d

Menghubungkan masyarakat dengan komunitas peduli TBC terdekat (berdasarkan lokasi yang dipilih)

e

Memberikan informasi dalam bentuk artikel melalui website 141

Analisa Jangkauan

Selama masa kampanye, terdapat total

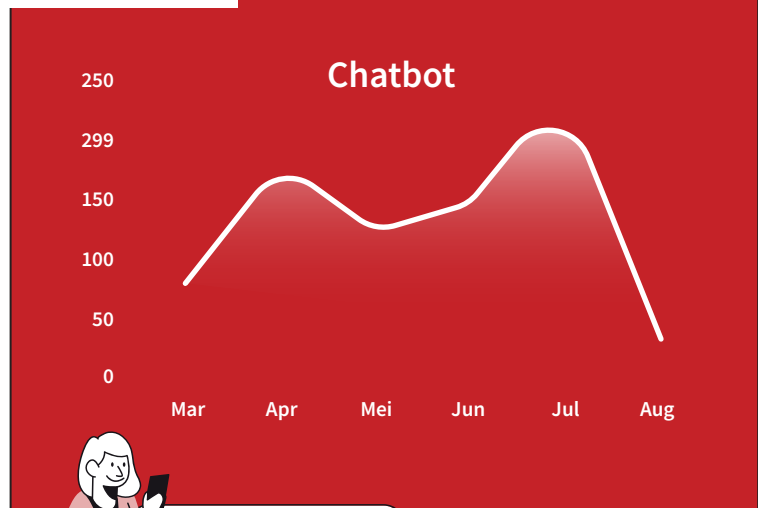
787

percakapan yang terjadi di chatbot (baik whatsapp maupun website) dengan rincian :

Berdasarkan data, jumlah pengguna akan (relatif) naik seiring berjalannya iklan dengan materi chatbot atau jika ada materi tentang chatbot yang dibuat oleh influencer

“Percakapan” dalam chatbot dihitung ketika terjadi interaksi antara pengguna dengan mesin. Secara umum, 1 percakapan terhitung dari 1 pengguna yang berinteraksi dalam 1 waktu

Jumlah percakapan yang berhasil terjadi selama periode kampanye melebihi ekspektasi awal sebesar 500 percakapan



3 Fitur Pengingat

Deskripsi

Melalui fitur pengingat, masyarakat bisa mendapatkan bantuan pengingat melalui email mengenai kondisi batuk yang dialami. Pada fitur ini, pengguna akan mengisi data terlebih dahulu antara lain

1



nama, no telp, email, lokasi

2

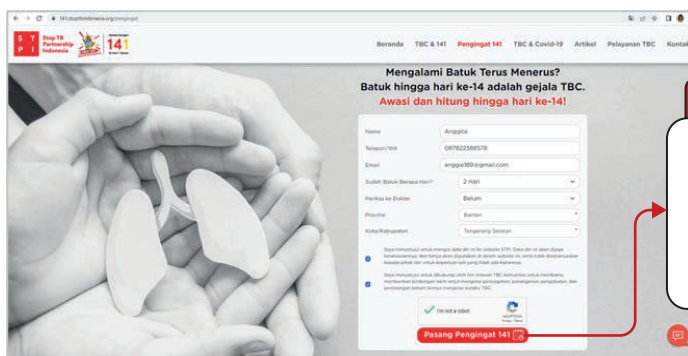
Pengguna bisa memilih rentan waktu batuk yang sudah dialami (mulai dari hari 1 hingga hari ke-14)

3

“Sudah periksa ke dokter?”

Pengguna juga bisa memberikan informasi apakah mereka sudah memeriksakan batuknya ke dokter atau belum

Email pengingat akan dikirimkan langsung ke pengguna jika batuk sudah dalam rentang waktu 14 hari dan jika belum sembuh akan disarankan untuk periksa ke dokter



Halo, ical

Memasang Pengingat 141CekTBC adalah langkah tepat untuk sadari gejala TBC.

Hari ini adalah hari ke-14 dari pertama kali kamu batuk.

Waspada, kamu mungkin terkena TBC.

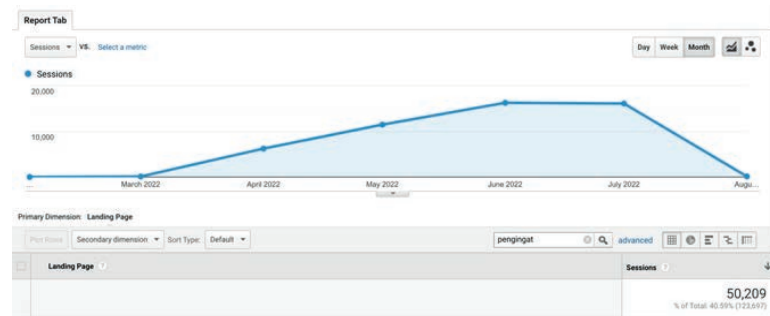
14 Hari Batuk Reda? 1 Solusi, Cek Dokter Segera!

Analisa Jangkauan

Melalui boosting iklan, terdapat sebanyak

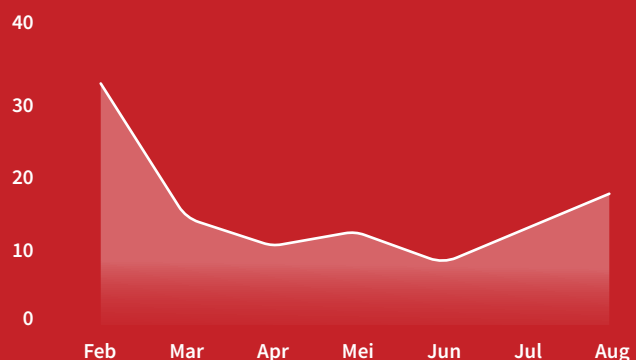
50,209

traffic yang masuk ke halaman fitur pengingat (/pengingat)



Namun hanya terdapat **112 orang** yang menggunakan fitur ini dengan cara mengisi data. Jumlah konversi yang kecil ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya informasi yang diberikan di halaman ini serta masih awamnya user terhadap fitur pengingat

Fitur Pengingat



4 Programmatic Ad Banner KG Media

Deskripsi

Iklan melalui banner dibuat sebagai bagian dari amplifikasi komunikasi 141CekTBC yang tayang di seluruh website KG media yang relevan dengan target audiens yang dipilih . Pesan komunikasi yang disampaikan adalah :

1

Pesan kampanye
14 hari batuk tak reda, 1 solusi cek dokter segera

2

Ajakan untuk menggunakan fitur pengingat



3

Ajakan untuk menggunakan chatbot



Banner Pushdown

Banner Standar



Analisa Jangkauan

Selama periode kampanye, programmatic ad banner KG media telah menjangkau total 14,924,525 reach di DKI Jakarta dan Jawa Barat . Dari 2 jenis banner yang tayang (banner pushdown dan banner standar) , jenis banner pushdown secara rata-rata memiliki angka click through rate (CTR) yang lebih besar (2,37% vs 0,96%) walaupun keduanya memiliki jumlah reach yang relatif sama.

Pada sisi publisher, Grid Network memberikan jumlah reach yang paling besar di antara publisher lain di KG media. Ini menggambarkan audiens di Grid network secara algoritma memiliki tingkat kecocokan yang lebih tinggi (dari sisi targeting) untuk STPI dibandingkan dengan publisher yang lain

★ Note

Note : CTR menggambarkan tingkat ketertarikan user terhadap banner dalam bentuk klik. Semakin tinggi angkanya, menggambarkan ketertarikan user terhadap konten banner semakin besar

List publisher yang digunakan

beserta jumlah reach



6.119.055



3.581.886



2.387.924



1.193.962



1.044.717



596.981

5 Iklan Layanan Masyarakat

Deskripsi

Melalui kampanye 141, kami membuat video layanan masyarakat yang tayang di kanal youtube dan sosial media dengan pesan agar masyarakat tidak menganggap sepele jika batuk sudah 14 hari serta langsung cek ke dokter untuk pemeriksaan.

Terdapat 2 versi video yaitu versi full (2 menit) dan versi singkat (30 detik) yang digunakan untuk keperluan iklan dan posting di sosial media.

Analisa Jangkauan

Selama durasi kampanye, terdapat

Total
344 ribu
views

dengan perincian

🕒 versi 30 detik **113 ribu**

🕒 versi 2 menit **231 ribu**

Video ini tayang di youtube channel STPI dengan dibantu boosting iklan youtube



6 Press Release

Deskripsi

Untuk amplifikasi momen peluncuran kampanye 141, penyebaran press release dilakukan ke 14 media online (plus 4 media tambahan sebagai bonus) diantaranya :



Di press release yang disebar, informasi yang disampaikan adalah seputar peluncuran kampanye 141 serta beberapa fitur antara lain website, chatbot dan fitur pengingat yang bisa diakses secara gratis oleh masyarakat.

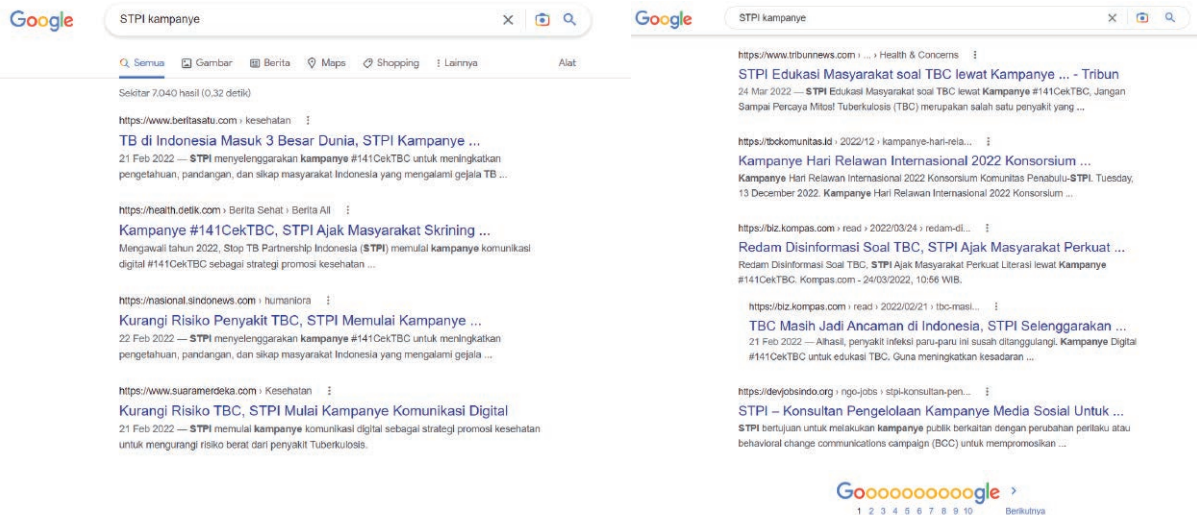
Laporan bisa diakses di :



<https://drive.google.com/file/d/1JD07kSoLAPwX-J4IfOxKBV9ATr5Bwlh1c/view?usp=sharing>

Analisa Jangkauan

Menggunakan list media nasional, Brand keyword “STPI” berhasil muncul di halaman pertama hasil pencarian di google



7 Health e-commerce


Deskripsi

Pada kampanye yang berjalan, e-health commerce Halodoc diikutsertakan untuk menambah amplifikasi pesan kampanye serta memberikan akses ke masyarakat jika ingin berkonsultasi langsung dengan dokter.


Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah:

Artikel Kesehatan

Cara skrining mandiri

 <https://www.halodoc.com/artikel/kampanye-141cektbc-sebagai-cara-skrining-tbc-secara-mandiri>

Memahami gejala TBC selama masa pandemi covid

 <https://www.halodoc.com/artikel/kampanye-141cektbc-sebagai-cara-skrining-tbc-secara-mandiri>

2 artikel diatas di posting di website



Instagram Post

IG Story dan IG Feed



Talkshow melalui IG Live dengan perwakilan dari dokter dan STPI untuk memberikan informasi seputar TBC dan kampanye 141CekTBC



Banner yang tayang di aplikasi



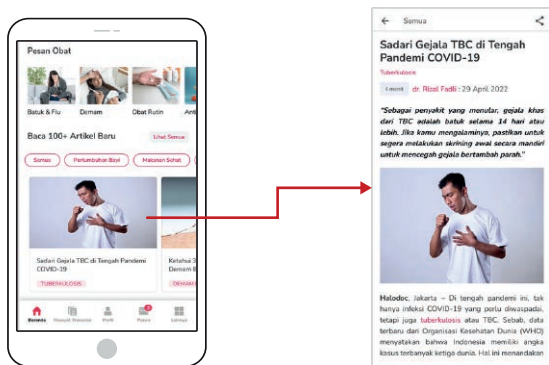
Analisa Jangkauan

A. Artikel Kesehatan

Terdapat 2 artikel yang tayang di aset digital halodoc (website dan app), dengan performa total 22,347 views dengan rincian:

Cara skrining mandiri	Gejala TBC selama masa pandemi
12.885	9.489

Artikel dengan tema skrining mandiri mendapatkan jumlah views yang lebih besar kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya minat orang terhadap isu pandemi (karena sudah lama) dan lebih memilih untuk tema skrining mandiri.



Aplikasi

29 April 2022

Kampanye #141CekTBC sebagai Cara Skrining TBC secara Mandiri

5 menit Ditinjau oleh: dr. Rizal Fadli : 21 April 2022

"Tuberkulosis atau TBC adalah penyakit yang berbahaya dan perlu diwaspadai. Seseorang yang terkena batuk dalam jangka waktu 14 hari dapat melakukan skrining awal mandiri untuk mengelola gejala TBC dengan fitur Chatbot."



website

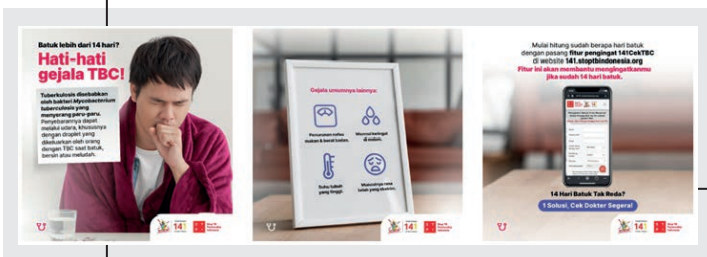
21 April 2022



B. Instagram Post Haldoc

Total reach yang dihasilkan dari aset digital ini adalah sebanyak

54.519



Instagram Feed 1

29 April 2022

22.571

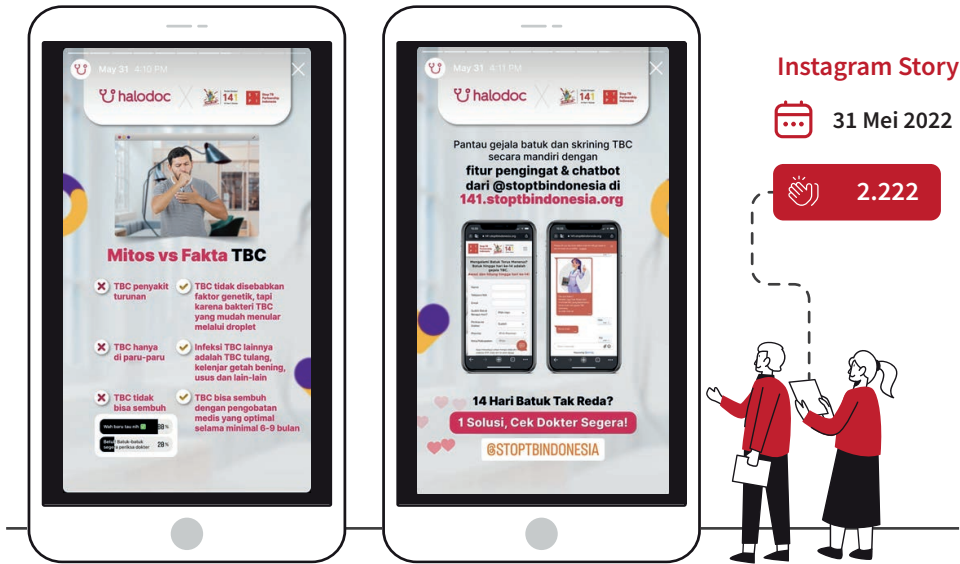


Instagram Feed 2

5 Mei 2022

22.571

Instagram post dengan materi 2 memiliki jumlah reach yang lebih baik kemungkinan disebabkan oleh pesan yang jelas dan langsung dalam bentuk bullet point, sehingga lebih mudah dipahami



C. Talkshow melalui Instagram Live

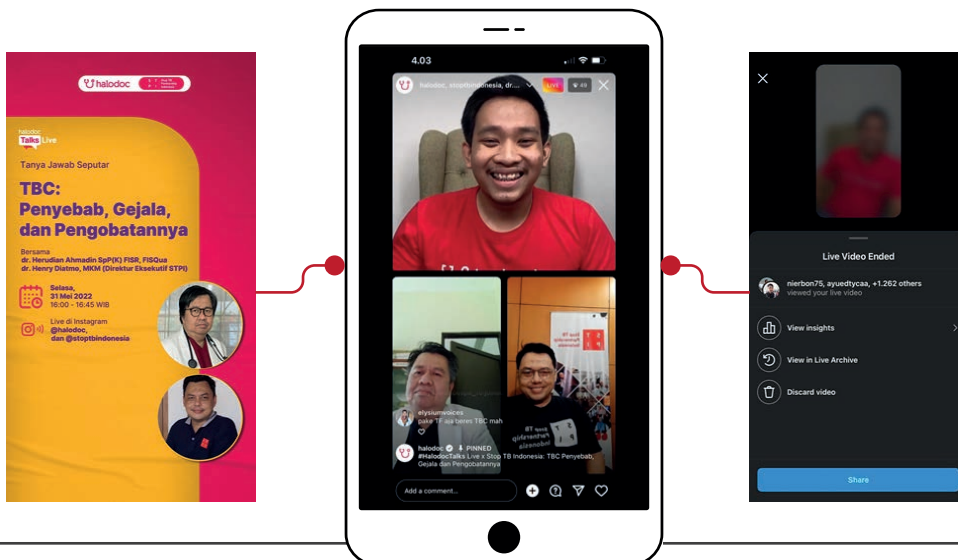
Talkshow ini menghadirkan narasumber dr.Herudian dan dr.Henry Diatmo dengan jumlah total viewers total

👁️ 1.264

(standar jumlah views dari IG Live halodoc di 1,200 - 1,00 views)

Rekaman IG live ini bisa dicek di

📷 <https://www.instagram.com/tv/CeN-FujBTik/>



Talkshow bersama halodoc berlangsung selama 1 jam, bisa dikatakan menarik karena terdapat total 39 pertanyaan yang muncul dari audiens namun hanya berhasil dijawab 8 pertanyaan karena terbatas oleh waktu.

Pada sesi ini, kedua narasumber menjawab setiap pertanyaan dengan detail dan memberikan penjelasan panjang sehingga tidak semua pertanyaan terjawab

D. Banner

Materi komunikasi dalam bentuk banner Tayang pada 2 periode:

Periode 1  23 Mei - 6 Juni	Periode 2  13 - 20 Juni
--	---

Selama periode kampanye, banner halodoc menghasilkan jangkauan sebanyak

 **2.850**



Note


























Kerjasama dengan Halodoc, agreement dapat diakses di link <https://drive.google.com/file/d/1KojCxHz5v8XbqWYnnSVZp-JKZ2SiH-U-8/view?usp=sharing>

8 Pelibatan influencer

Deskripsi

Kerjasama dengan Key Opinion Leader atau influencer dilakukan sebagai bagian dari penyebaran pesan kampanye agar lebih bisa diterima dan dipahami oleh masyarakat. Pesan 141CekTBC dibuat sesuai dengan karakter dari masing-masing influencer tanpa mengurangi esensi dari pesan inti 141CekTBC.

Terdapat total 19 influencer (baik perorangan maupun media) yang terlibat di penyebaran pesan 141CekTBC dengan beragam aset online yang digunakan yaitu Instagram story, Instagram feed, youtube video dan Tiktok dengan rincian:

  Influencer IG & YouTube 15 akun	 Influencer TikTok 4 akun						
<h3 style="color: #e91e63;">Analisa Jangkauan</h3> <p>Selama periode kampanye, pelibatan influencer memiliki angka total sebesar</p> <h1 style="color: #e91e63;">5,691,521</h1> <p>reach</p> <p>dengan perincian</p> <ul style="list-style-type: none">  2,927,663  2,646,855  117,003 	<p>Berikut adalah detail performa untuk masing-masing influencer</p> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  Jumlah Reach IG Post <i>(post dan story)</i> </div> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>@desta80s</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  997.814 </div> </td> <td style="width: 50%;"> <p>@tynasaputra > @podcastkeselaje</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  8.567 </div> </td> </tr> <tr> <td> <p>@andreastaulany</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  256.232 </div> </td> <td> <p>@jordandoang > @ibenma</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  62.643 </div> </td> </tr> <tr> <td> <p>@valenrewah > jonesyeld</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  3.555 </div> </td> <td> <p>@fahiramira</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  56.222 </div> </td> </tr> </table>	<p>@desta80s</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  997.814 </div>	<p>@tynasaputra > @podcastkeselaje</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  8.567 </div>	<p>@andreastaulany</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  256.232 </div>	<p>@jordandoang > @ibenma</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  62.643 </div>	<p>@valenrewah > jonesyeld</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  3.555 </div>	<p>@fahiramira</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  56.222 </div>
<p>@desta80s</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  997.814 </div>	<p>@tynasaputra > @podcastkeselaje</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  8.567 </div>						
<p>@andreastaulany</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  256.232 </div>	<p>@jordandoang > @ibenma</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  62.643 </div>						
<p>@valenrewah > jonesyeld</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  3.555 </div>	<p>@fahiramira</p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  56.222 </div>						



Jumlah Reach IG Post (post dan story)

Raden Rauf > Raditya Dika

251.310

@overheardjkt

137.488

@reisa_brotoasmoro

137.488

@bapak2id

317.994

@tahilalats > @dadang.pelo

25.135

@sonia.wibisono > @rinaldi_ni

25.135

@volix

8.041

@dr.Tirta

125.037

@radenrauf > @radityadika

392.555



Jumlah views per video TikTok

@valenrewah > @jonesssya

28.900

@tynasaputra > @podcastkeselaje

185.055

@jordandoang > @ibenma

2.300.000

@fahiramira

132.900



Jumlah views video YouTube oleh KOL

Raden Rauf > Raditya Dika

117.003

Secara umum, 80% akun diatas melewati target reach yang diset di awal kampanye, akun yang dibawah target adalah akun media seperti volix & overheardjkt, serta akun Jonesyeld. Untuk akun media disebabkan oleh karakter audiens yang ternyata kurang cocok dengan materi yang dibuat, sementara akun jonesyeld tidak berhasil dalam mengeksekusi konsep dari sisi kreatif yang disesuaikan dengan karakter pengikutnya.

9 Print Ads

Deskripsi

Informasi dalam bentuk Print ads dilakukan di 2 media (masing-masing tayang 1x) koran Wartakota (tayang di bulan Maret 2022) dan Tribun Jabar (tayang di bulan Juli 2022) menggunakan 2 materi berbeda dari sisi pendekatan kreatif yang disampaikan/dipilih, namun memiliki pesan yang sama

Untuk placement media cetak ini menggunakan sistem Random on Paper (ROP) sehingga iklan akan tampil random sesuai slot yang ada di masing-masing koran




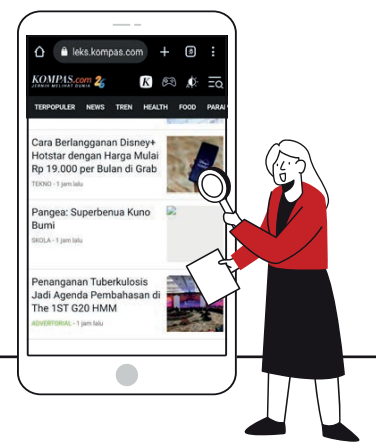
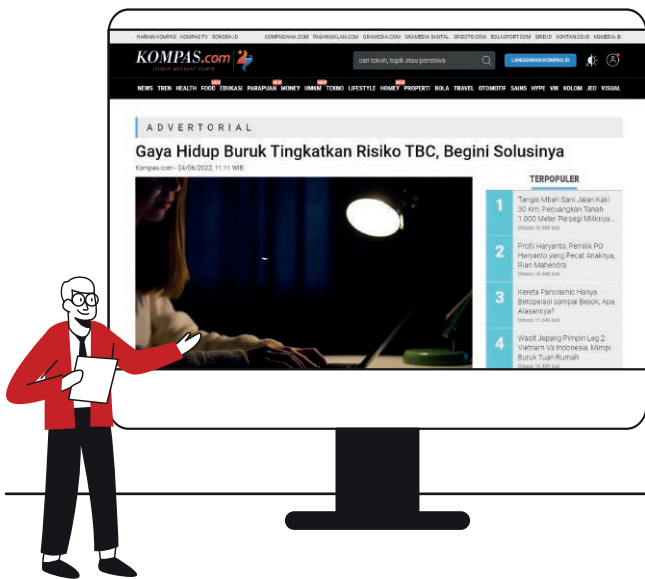
Untuk print, tidak bisa dilakukan analisa jangkauan

10 Advetorial

Deskripsi

Selama masa kampanye, terdapat advetorial yang dikeluarkan secara rutin setiap bulan nya total 33 advetorial dengan rincian

<p>Februari 8 Adv</p> <p>Kompascom, Grid, Hai, Nova, Tribun, IDN, Detik, Liputan6</p> <p>Launching 141CekTBC</p>	<p>Maret 8 Adv</p> <p>Kompascom, Grid, Hai, Nova, Tribun, IDN, Detik, Liputan6</p> <p>Hari TBC dunia</p>	<p>April 5 Adv</p> <p>Kompascom, Tribun, IDN, Detik, Liputan6</p> <p>Sadar TBC sejak dini</p>	<p>Mei 2 Adv</p> <p>Kompascom, Tribun</p> <p>Sadar TBC sayangin diri</p>
<p>Juni 2 Adv</p> <p>Kompascom, Tribun</p> <p>Ingat Bahaya TBC</p>	<p>Juli 3 Adv</p> <p>Kompascom, Tribun, IDN</p> <p>Waspada TBC di lingkungan sekitar</p>	<p>September 5 Adv</p> <p>Kompascom, Detik, Grid, Hai, Nova</p>	 <p>Advetorial & Tema per Bulan</p>



Analisa Jangkauan

Berikut adalah judul artikel yang tayang selama periode kampanye

KOMPAS.com
JERNIH MELIHAT DUNIA

Ketahui Seluk-beluk TBC untuk Setop Penularannya di Indonesia

👁️ **10.256**

Membongkar Deretan Mitos TBC serta Faktanya biar Tidak Salah Kaprah Lagi

👁️ **11.582**

Kesadaran Masyarakat Jadi Kunci Indonesia Bebas TBC

👁️ **10.738**

6 Langkah Tingkatkan Kesembuhan Orang dengan TBC

👁️ **12.079**

Studi Buktikan Gaya Hidup Buruk Tingkatkan Risiko TBC

👁️ **10.759**

3 Penyebab TBC Masih Jadi Momok di Indonesia

👁️ **10.207**

Kampanye #141CekTBC, Stop TB Partnership Indonesia Ajak Publik Tak Ragu Skrining Gejala Aktif TBC

👁️ **882**

STPI Edukasi Masyarakat soal TBC lewat Kampanye #141CekTBC, Jangan Sampai Percaya Mitos!

👁️ **632**

Kesadaran akan TBC Rendah Padahal Fatal, Ini Upaya STPI untuk Kurangi Risiko TBC di Indonesia

👁️ **627**

Catat! Ini Langkah Penting yang Harus Dilakukan Orang Dengan TBC dan Pendampingnya

👁️ **748**

6 Gaya Hidup Buruk Ini Ternyata Bikin Kamu Mudah Kena TBC

👁️ **619**

Bahas Kesehatan Global, Penanggulangan Tuberkulosis Jadi Prioritas Negara G20

👁️ **692**

Kenali 5 Gejala TBC, Mungkin Sakitmu Bukan Karena 'Es Terus!

👁️ **31.402**

Harus Waspada! Ini 6 Fakta Penyakit Silent Killer Tak Terduga

👁️ **30.720**

detik.com

Yuk Kenali Bahaya, Gejala Awal & Cara Penanganan TBC yang Benar!

👁️ **4.596**

Masih Muda Tapi Ngerasa Jompo? Ini 5 Tips Jaga Tubuh Agar Tetap Bugar

👁️ **26.196**

IDN MEDIA

RI Peringkat 3 Dunia Penderita TBC, STPI Ajak Cegah Sejak Dini

👁️ **4.564**

Bongkar Mitos TBC dengan Informasi Tepat untuk Penanganan Cepat

👁️ **4.240**

Indonesia Darurat TBC Masyarakat Diminta Berperan Aktif Dengan #141CekTBC

👁️ **13.911**

KLY
KAPANLAGI YOUNIVERSE

GRID NETWORK

Kesadaran akan TBC Rendah Padahal Fatal, Ini Upaya STPI untuk Kurangi Risiko TBC di Indonesia

👁️ **627**

Jawaban Mitos Seputar TBC, Cek di Sini untuk Penanganan Tepat dan Cepat

👁️ **7.973**

Ini Kunci Penting Menekan Risiko Penyakit TBC, Sadari Dari Sekarang!

👁️ **5.000**

6 Gaya Hidup Buruk Ini Ternyata Bikin Kamu Mudah Kena TBC

👁️ **619**

Bahas Kesehatan Global, Penanggulangan Tuberkulosis Jadi Prioritas Negara G20

👁️ **692**



Jadi Masalah Serius di Indonesia, Putus Mata Rantai Penularan TBC dengan Cara Ini

👁️ **4.434**

Bukan Batuk Biasa, Kenali Gejala dan Risiko TBC pada Orang Dewasa dan Anak-anak

👁️ **4.536**

Percaya Mitos, Banyak Orang Jadi Ogah Periksa-kan Gejala TBC

👁️ **3.267**

Punya Gejala Mirip, Begini Perbedaan Penyakit TBC dengan Covid-19

👁️ **3.226**

Menurut Survei, Masih Banyak Anak Muda yang Belum Tahu Tentang Penyakit TBC

👁️ **3.013**

Mayoritas Orang dengan TBC adalah Usia Produktif, Yuk Ketahui Mitos dan Fakta Seputar Penyakit Ini

👁️ **4.763**

NOVA

Dari sisi publisher, kompascom dan IDN memberikan jumlah view terbanyak karena menggunakan inventori 'guarantee view'. Untuk judul yang paling banyak dilihat adalah artikel dengan tema :

- a. cara penyembuhan jika terkena TBC
- b. gejala TBC

11 Placement Sosmed Ads (FB Ads, Youtube Ads, Instagram, Search Engine)

Deskripsi

Selain konten organik, juga dilakukan penyebaran pesan melalui iklan di social media (FB, IG , Youtube) serta di google search yang akan tayang ketika masyarakat melakukan pencarian di google dengan kata kunci seputar TBC



Materi konten reguler untuk FB & IG

Iklan tayang di FB & IG



Materi chatbot

Iklan tayang di FB & IG



Materi fitur pengingat

Iklan tayang di FB & IG



Materi artikel yang ada di website 141

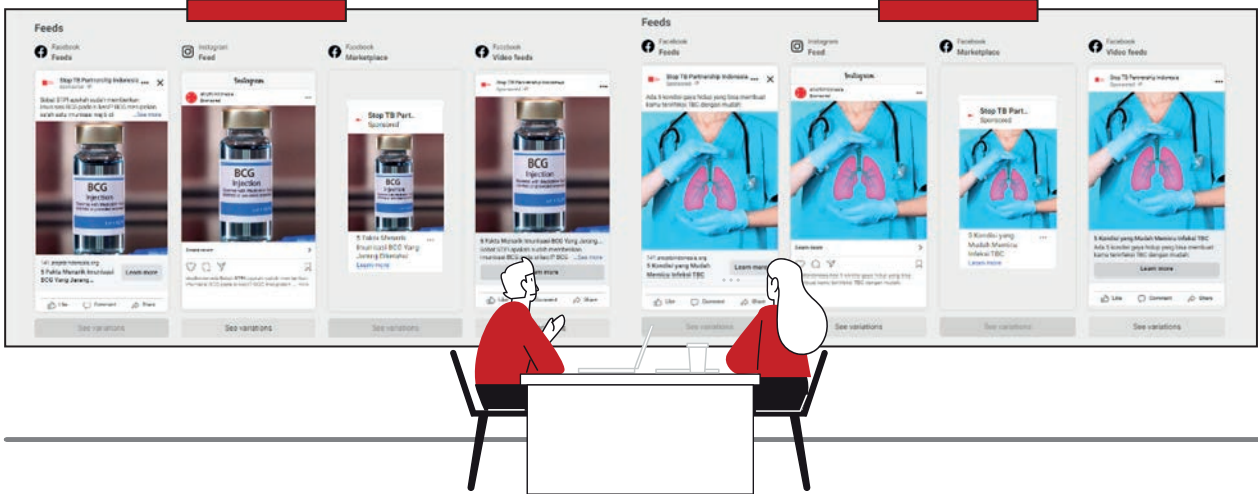
Iklan tayang di FB



Video 141

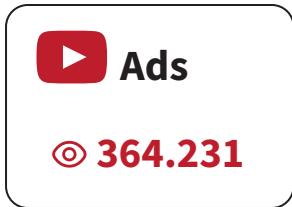
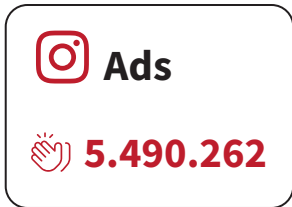
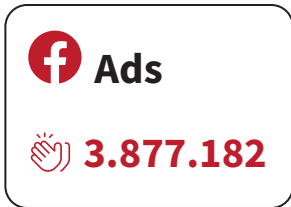
Iklan tayang di FB dan Youtube



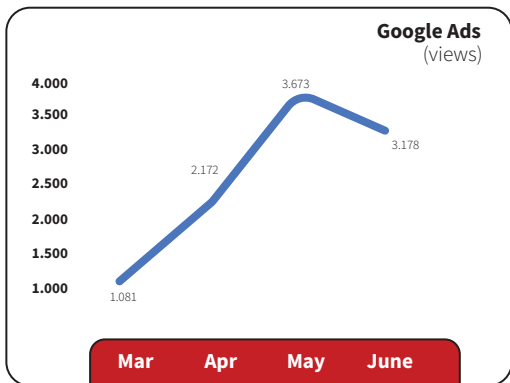
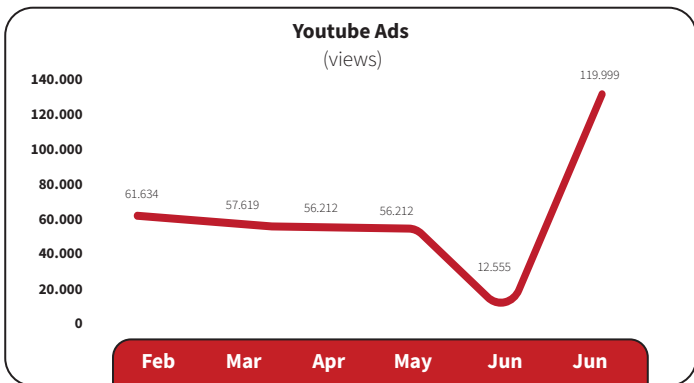
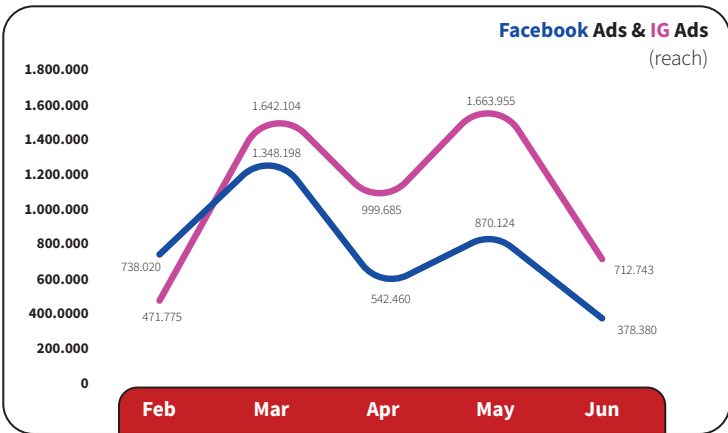


Analisa Jangkauan

Dari social ads yang dilakukan, berikut yang dihasilkan :



Note: iklan yang dilakukan diatas sudah menggunakan targeting audiens yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan STPI

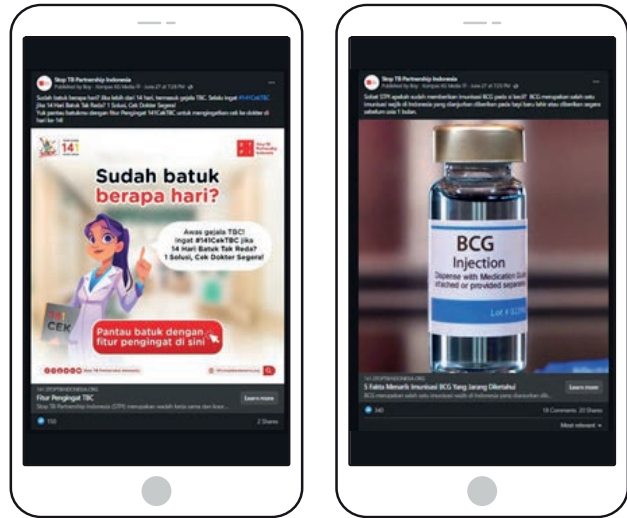


13 Placement Konten Sosial Media

Deskripsi

Penyebaran informasi rutin dilakukan setiap bulan menggunakan tema berbeda setiap bulan nya. Penentuan tema dilakukan dengan cara riset konten di awal serta melihat jenis konten yang pernah dibuat STPI sebelumnya. Semua tema yang dipilih adalah tema yang sudah menjadi FAQ untuk isu TBC di Indonesia

Pembuatan konten dilakukan di platform Facebook, Instagram, YouTube. Konten yang dibuat adalah konten mirroring antara facebook Instagram dengan twitter (dengan copywriting content yang disesuaikan)



Analisa Jangkauan

Terdapat total 65 konten (mirroring) yang telah diproduksi selama masa kampanye dengan jumlah reach yang dihasilkan adalah sbb :

facebook

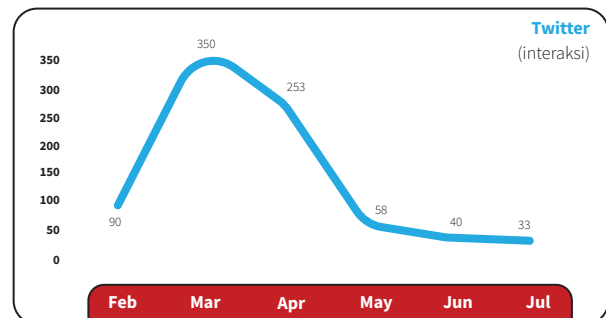
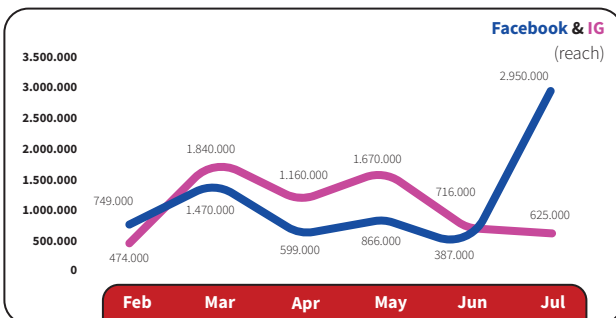
4.105.795

instagram

5.882.148

twitter

824



4 bulan pertama dari kampanye 141 menghasilkan reach yang besar dikarenakan faktor iklan yang dijalankan serta alokasi budget yang memang diperbanyak untuk awal kampanye agar awareness masyarakat naik. Konten yang paling banyak mendapat interaksi adalah :



Konten agar terhindar dari penyakit TBC



Konten mengenai gejala penyakit TBC



Konten prosedur pengobatan TBC

14 Sosial Media Post (Media)



Total Reach

 **202.706**

Deskripsi

Melalui media kompascom dan tribunnews.com , amplifikasi pesan rutin dilakukan 1 bulan 1 kali post sebagai pengingat menyebarkan pesan kampanye. Konten yang dibuat mengikuti tema yang dibuat untuk akun sosial media STPI dengan gaya bahasa yang disesuaikan

Analisa Jangkauan

Dari 2 media yang aktif untuk posting (tribunnews dan kompascom) dengan jumlah total 36 post (IG Feed, IG story dan Twitter) , menghasilkan total reach sebesar 202.706 reach . Channel kompascom IG Feed menjadi channel dengan jumlah reach paling baik sebesar 104.744 reach. Berikut adalah breakdown nya



IG Post
104.744

IG Story
22.552

Twitter
16.826



IG Post
30.152

IG Story
23.993

Twitter
4.439

15 Microsite

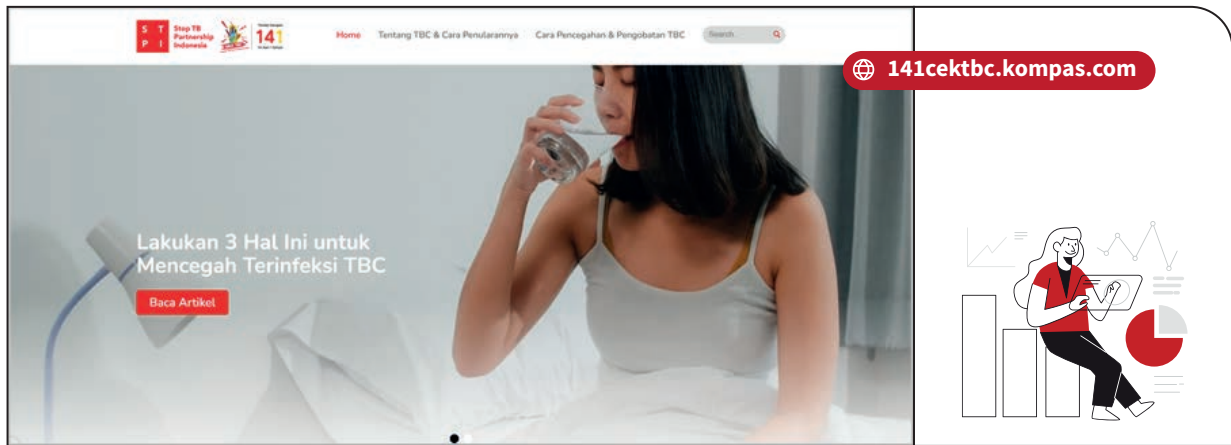
Deskripsi

Untuk menambah aset online dan menyebarkan informasi khususnya kepada audiens kompas.com , dibuat juga Microsite dapat di akses di **141cektbc.kompas.com** .

Berbeda dengan aset **141.stoptbindonesia.com** , Di microsite ini hanya ada artikel namun masyarakat tetap bisa mendapatkan informasi mengenai :

1. Tentang TBC dan cara penularannya
2. Cara pencegahan serta pengobatan TBC

Terdapat total 8 artikel yang diproduksi untuk membahas 2 point diatas



Analisa Jangkauan

Selama 3 bulan , microsite ini menghasilkan

15.292
views

dengan rincian

Berbahaya. Ketahui 5 penyebab TBC resisten obat

👁️ 1.223

Jangan mudah percaya, ini 6 mitos mengenai TBC

👁️ 2.447

Tak hanya orang dewasa, TBC juga menyerang anak-anak

👁️ 1.376

Menu makanan ideal untuk pasien TBC

👁️ 1.070

Dukung masa penyembuhan, ini pilihan olahraga untuk pasien TBC

👁️ 1.682

Bagaimana tahapan pengobatan TBC

👁️ 2.600

Hati-hati, ini 4 akibat pasien TBC tidak minum obat teratur

👁️ 1.988

Lakukan 3 hal ini untuk mencegah terinfeksi TBC

👁️ 2.905

Artikel mengenai pencegahan menjadi artikel yang paling banyak dibaca oleh pengunjung kompascom, hal ini disebabkan oleh tingkat kesadaran masyarakat meningkat mengenai isu penyakit ketika masa pandemi sehingga membutuhkan tips seputar pencegahan.

Deskripsi

Untuk menutup kampanye 141CekTBC , dibuat 1 aset didalam kompascom yang bisa diakses di

<https://vip.kompas.com/tbc-masih-menghantui-indonesia-bagaimana-solusinya/>

Aset VIP ini adalah aset yang lebih informatif dan interaktif bila dibandingkan dengan microsite kompas standar sehingga lebih banyak informasi yang bisa disajikan ke masyarakat. Melalui aset VIP ini, masyarakat bisa mendapatkan informasi dalam bentuk visual interaktif seputar :

Sejarah TBC di Indonesia

Seluk beluk TBC

Pencegahan TBC



Analisa Jangkauan

Sejak diluncurkan di bulan September 2022, aset Visual Interaktif Premium sudah menjangkau ke

8.967
orang

16.260
total pageview

Aset ini adalah aset organik didalam domain kompas.com

Unique
Pageview

14.766

Avg. Time on
Page

00:02:06



F Analisis Hasil Kampanye

1 Analisis perbandingan berdasarkan tipe produk (overall)



a Produk mana (diantara nomor 1-16 di section sebelumnya) yang paling banyak berkontribusi terhadap Reach? Mengapa?

b Produk mana yang paling cost-effective untuk memberikan kontribusi Reach? Mengapa?

a. Produk yang paling banyak kontribusi terhadap reach

Berikut adalah top 3 produk berdasarkan jumlah reach



Selama masa kampanye, produk ini menghasilkan

14.924.525
reach

Hal ini didukung oleh jumlah jangkauan keseluruhan dari semua aset media di KG media untuk Indonesia yang bisa dimanfaatkan di kampanye 141 yang telah disesuaikan dengan target audiens yang di fokuskan Gridnetwork dan Tribunnews Network adalah media yang paling banyak berkontribusi terhadap reach berdasarkan berdasarkan karakter audiens yang sesuai.



Social media (ads) tetap menjadi channel yang wajib digunakan karena menghasilkan total

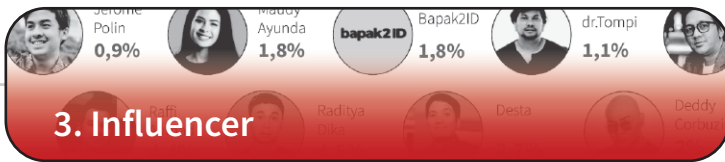
Facebook & Instagram
14.924.525
reach

TikTok
10.098
click

YouTube
364.231
views

Untuk optimalisasi kampanye social media ads, kami menggunakan metode targeting ads (usia dan lokasi) dimana pesan yang diterima akan sesuai dengan karakter audiens STPI





Jumlah Influencer yang terlibat	15	4	1
Jumlah total reach/view	2.927.663	2.646.855	117.003
Satuan	👋 reach	👁️ views	👁️ views
Rata-rata reach/views	195.177	661.713	117.003

Influencer/KOL berperan sangat penting untuk penyebaran informasi. Dari data diatas, Tiktok adalah channel dengan performa paling baik. Hal ini sejalan dengan tren saat ini dimana Tiktok adalah media yang paling hype.

Note: menggunakan asumsi 1:1 (1 views berasal dari 1 reach)

b. Produk dengan cost per reach paling efektif

Top 3 produk dengan cost per reach paling efektif

	KG Media Programmatic Ad Banner	Placement ads social media (youtube, Instagram, Facebook)	KOL Tiktok
Total Cost	Rp288.562.500	Rp153.000.000	Rp159.000.000
Total Reach / views	14.924.525	9.731.675	2.646.865
Cost per Reach	Rp19	Rp46	Rp639

2 Analisis perbandingan produk advertorial

a

Rilis judul apa yang paling banyak berkontribusi terhadap page view? Mengapa?



IDN TIMES

**Kenali 5 Gejala TBC,
Mungkin Sakitmu
Bukan Karena 'Es Terus!**

Verified
Ezri Tri Suro

31.402
pageviews

Artikel dengan PV terbanyak dari Campaign STPI yang ada di IDN Times adalah artikel dengan judul:

Faktor yang mempengaruhi performance artikel



Jenis inventori (guarantee view/non guarantee view). Jenis "guarantee view" dipastikan akan memiliki performa yang lebih baik dibandingkan non guarantee view (organik)



Informative, dimana artikel ini memberikan audience informasi tentang gejala umum tuberkulosis



Informasi yang diberikan dalam artikel ini mudah dipahami oleh pembaca



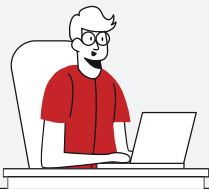
Artikel juga ditulis dengan gaya bahasa yang friendly



Personal, dengan mengangkat topik gejala umum tuberkulosis, artikel ini terkesan personal bagi pembaca.






Social Media, sebagai platform pilihan, artikel ini juga di posting di Facebook yang memungkinkan audience untuk berinteraksi dengan memberikan komentar, dan berbagi artikel.

**b**

Rilis di berita mana yang paling banyak page view? Mengapa?

Berikut detail performa untuk masing-masing publisher

 Jumlah Artikel 4 Jumlah Pageview 69.010	 Jumlah Artikel 6 Jumlah Pageview 65.943	 Jumlah Artikel 3 Jumlah Pageview 26.884	 Jumlah Artikel 3 Jumlah Pageview 14.606
 Jumlah Artikel 3 Jumlah Pageview 13.400	 Jumlah Artikel 3 Jumlah Pageview 12.566	 Jumlah Artikel 3 Jumlah Pageview 10.673	 Jumlah Artikel 5 Jumlah Pageview 3.508

Baik kompascom dan IDN memiliki jumlah view yang paling besar dibandingkan publisher lain nya karena menggunakan inventori “guarantee view” , namun juga didukung oleh karakter audiens yang tepat untuk isu TBC

3 Analisis perbandingan produk advertorial

**a**

Influencer mana yang paling banyak berkontribusi terhadap Reach? Mengapa?



@iben_ma

  **1,8 M**

Secara keseluruhan , @iben_ma memberikan angka reach/views terbesar dibandingkan influencer yang lain. Dengan angka sebesar 1,800,000 views , beberapa faktor yang menyebabkan hal tsb bisa terjadi :

- 1. Platform Tiktok.** Saat ini platform Tiktok menjadi platform yang paling populer dan hype di indonesia
- 2. Jumlah audiens yang besar dengan engagement rate tinggi.** Jumlah total follower ibenma adalah 6,9 juta dengan engagement rate yang sangat tinggi (28,5%)
- 3. Konten melibatkan audiens.** Di konten ini , ibenma mengajak orang sekitar untuk ikut tantangan yang dibuat yang ternyata konten jenis ini sangat relevan dengan pengikut nya sehingga memberikan ketertarikan yang tinggi

b

Influencer mana yang paling cost-effective untuk memberikan kontribusi Reach? Mengapa?



Instagram



@desta80s

👤 997,8 K

Cost **Rp 105.000.000**

Reach **2.300.000**

Cost per Reach **Rp105**

Influencer yang paling banyak berkontribusi terhadap reach di Instagram diraih oleh @desta80s melalui postingan Instagram yang menghasilkan audiens sebesar 997.814 users (**34,5% dari total reach influencer**) dengan rincian :

reach

IG Video Feed

888.181

reach

IG Story

109.633

reach

Postingan dalam bentuk video dengan komunikasi yang relevan dengan karakter desta (dunia musik) dianggap sebagai sesuatu yang organik dan menarik untuk audiens sehingga menghasilkan engagement yang tinggi (dalam bentuk like komen share). Dengan engagement yg tinggi, algoritma Instagram akan membuat konten tersebut muncul lebih banyak ke total audiens yang desta miliki

TikTok



@iben_ma

👁️ 2,3 M

Pencapaian performa tertinggi KOL melalui postingan Tiktok diraih oleh @ibenma yang menghasilkan Views sebesar **2.300.000 di bulan Mei**. Iben berhasil meraih views tertinggi karena jika dilihat dari keseluruhan konten yang ada pada akun Iben, semua konsep konten dibuat sangat soft selling tanpa menghilangkan key message dari STPI sehingga image Iben sudah terbentuk dengan konten yang unbranded

Cost **Rp30.000.000**

Reach **2.300.000**

Cost per Reach **Rp13**

YouTube



Raditya Dika

👁️ 117K

Pencapaian performa KOL melalui postingan Youtube oleh Raditya Dika menghasilkan Views sebesar 117.003 di bulan April. Konten dengan pendekatan komedi yang sesuai dengan karakter radit, tetap diminati masyarakat

Pada campaign ini, konten youtube hanya berasal dari Radit saja.

Cost **Rp 90.000.000**

Reach **117.003**

Cost per Reach **Rp769**

4 Analisis perbandingan konten media sosial

a

Pilar konten apa yang paling banyak berkontribusi terhadap Reach? Mengapa?

Konten edukasi tentang TBC yang dikemas dalam format motiongraphic menghasilkan performa reach yang besar.

Konten edukasi saat didorong dengan strategi paid ads menghasilkan CPM yang lebih ekonomis sehingga hasil reachnya bisa lebih besar.

a

Kanal media sosial apa yang paling banyak berkontribusi terhadap Reach? Mengapa?

Platform Instagram milik STPI secara performa bekerja lebih baik dibanding aset media sosial seperti FB Page dan Twitter-nya.

Alasannya, dengan konsep mirroring content, strategi konten yang dijalankan sekarang ini lebih diterima oleh audiens di platform Instagram. Konten-konten edukasi yang isunya cenderung tidak mengikuti trending di media sosial kurang bekerja di platform Twitter, yang materi percakapannya sangat dinamis mengikuti isu-isu terbaru yang cenderung menciptakan trending topic.

Alasan lainnya, audiens STPI yang berusia muda lebih banyak beraktivitas di Instagram dibanding di FB Page.

5 Analisis perbandingan social media Ads



Placement social media Ads mana yang paling banyak berkontribusi terhadap reach? Mengapa?

a

Instagram menjadi platform social media terbesar menyumbang reach. Hal ini terjadi karena secara algoritma, konten STPI lebih diterima di Instagram sehingga strategi yang dijalankan di Instagram berjalan lebih optimal

Social Ads Impressions

	Target	Pencapaian
facebook	2.812.500	3.877.182
instagram	4.500.000	5.490.202
Search engine ads (SEM)	3.000	10.098
Youtube ads	175.000	364.231

b

Tipe social media Ads mana yang paling banyak berkontribusi terhadap reach? Mengapa? (konten batuk, konten chatbot, konten fitur pengingat)



Campaign	Placement	Reach	Impression
TBC Silaturahmi	Instagram	409.363	409.363
Cek ke Dokter	Instagram	363.713	362.825
Kewaspadaan TBC	Instagram	281.638	281.638
Badan Kurus TBC	Instagram	280.970	280.970
Konsumsi Makanan TBC	Instagram	227.771	227.771

Konten batuk menyumbang reach paling banyak di Instagram dan Facebook, hal ini disebabkan konten batuk lebih mudah dipahami dan relate langsung ke masyarakat dibandingkan chatbot dan fitur pengingat

Edukasi ke masyarakat terhadap chatbot dan fitur pengingat perlu dilakukan secara terus menerus dan konsisten agar mudah dipahami



Note: 5 konten dengan reach tertinggi (Facebook, Instagram)

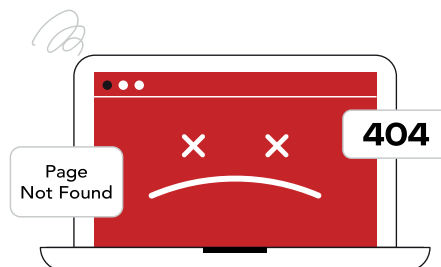
6 Analisis perbandingan printed Ads



Placement Ads mana yang paling banyak berkontribusi terhadap readership? Mengapa?

a

Untuk print ads tidak bisa dilakukan analisa



7 Analisis perbandingan microsite STPI dan kompas.com

a Site mana yang paling banyak berkontribusi terhadap page view. Mengapa?



Microsite STPI **141.stoptbindonesia.org** dan microsite **kompas.com** memiliki peran yang berbeda.

Microsite 141.stoptbindonesia.org adalah pusat informasi dari kampanye 141 yang berjalan selama 6 bulan dan menysasar audiens yang lebih luas. Sementara microsite kompas.com merupakan ‘perpanjangan tangan’ dari informasi yang disampaikan oleh microsite 141 yang menysasar hanya untuk audiens kompas.com (secara organik)

Secara performa, microsite 141 memiliki kontribusi page view yang lebih besar dibandingkan dengan microsite kompascom

Microsite
141.stoptbindonesia.org

151.193
pageview

Microsite
kompascom

15.292
pageview

7 Analisis perbandingan microsite STPI dan kompas.com

a Berapa biaya per reach dalam keseluruhan implementasi kampanye?



Secara keseluruhan , campaign 141 mengeluarkan

investasi sebesar
Rp 5.359.488.750
total reach
30.604.698 reach

dengan rincian :

Social Media (Ads & Organik)
9.988.652 reach

KOL
Instagram **2.927.663 reach**
TikTok **2.763.858 reach**

Ad Banner
14.924.525 reach

★
Sehingga cost per reach yang dihasilkan adalah Rp 175

G Key Insight

1. Konten mendasar yang bersifat edukasi yang relate dengan kondisi sehari-hari dengan topik seputar pengenalan gejala, pencegahan dan pengobatan menjadi konten yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini tercermin dari jumlah engagement maupun reach yang dihasilkan . contoh content :
 - a. Kebiasaan merokok memicu TBC
 - b. Kondisi yang memicu TBC
2. Konten diatas paling baik dikemas dalam bentuk visual bergerak (motion graphic atau video) karena masyarakat lebih tertarik dengan bentuk konten tersebut karena konten dengan bentuk visual bergerak secara alami memiliki kekuatan lebih untuk menggerakkan emosi viewers (dalam bentuk komen, share dan like)
3. Dengan aset yang dimiliki saat ini oleh STPI , Instagram menjadi aset yang paling baik dalam hal jangkauan. Kedepannya, Tiktok perlu untuk menjadi channel komunikasi STPI
4. Mengacu ke biaya terkecil untuk menjangkau masyarakat, maka KG Media programmatic banner, iklan di sosial media dan KOL Tiktok menjadi channel yang paling baik
5. Dengan hampir sebagian besar masyarakat indonesia yang memiliki HP dan whatsapp , maka chatbot merupakan aset yang penting untuk melakukan edukasi dan pencegahan pertama di masyarakat. Untuk itu, edukasi berkelanjutan mengenai chatbot penting dilakukan

H Pembelajaran

1 Riset Baseline

- Perlu adanya konsistensi terkait dengan penggunaan logo. Sebelumnya logo tidak menggunakan TOSST-BC, tetapi setelah in-depth interview selesai dilakukan terjadi perubahan penggunaan logo kampanye sehingga proses in-depth interview harus diulang. Hal ini berdampak kepada mundurnya jadwal riset dan kampanye
- Key message perlu dipilih menggunakan diksi yang mudah diingat dan tidak terlalu panjang sehingga informan dan audience kampanye mudah dalam mengingat pesan
- Jika menggunakan survei digital sebaiknya tidak terlalu membatasi cakupan area responden di DKI Jakarta dan Jawa Barat saja. Hal ini dikarenakan cakupan survei digital sangat luas sehingga jika responden diambil dengan cakupan area yang lebih luas hasil riset dapat lebih menggambarkan keadaan mengenai pemahaman dan perilaku masyarakat terkait gejala TBC lebih merata.
- Dikarenakan studi ini dilakukan bersamaan dengan masa puncak dan melandainya angka Covid-19 berdampak kepada masih cukup tingginya persepsi masyarakat yang menganggap batuk lebih dari 14 hari adalah bagian dari Covid-19. Selain itu, kampanye digital yang massive dari pemerintah terkait Covid-19 menjadikan adanya “tumpang tindih” informasi yang diterima masyarakat sehingga sebagian dari mereka masih merasa bingung.
- Kendala di lapangan ketika pengambilan data survei face-to-face adalah bertemu dengan sejumlah pasien TBC yang mana cukup beresiko kepada enumerator

2 Riset Endline

- Dalam pengambilan data terkait evaluasi materi kampanye di sejumlah platform digital, cetak maupun influencer hasilnya kurang memuaskan. Hal ini dapat disebabkan rentang waktu pengambilan pre-post survei yang terlalu jauh sehingga sulit bagi responden untuk melakukan recall.

Jika ingin melakukan evaluasi materi kampanye (fitur pengingat, chatbot, website, video) sebaiknya diberikan fitur tambahan seperti survei kepuasan atau polling sehingga mereka yang terpapar dapat langsung memberikan feedback.

- Ketika habits digital berubah berdampak kepada penurunan engagement audience sehingga ketika pandemi mulai melandai dan aktivitas luar ruangan kembali ramai banyak responden yang mencari informasi melalui media digital ikut menurun. Hal ini berakibat kepada penurunan persentase sumber informasi di media digital.
- Influencer yang dipilih sebaiknya disesuaikan dengan persona kampanye seperti dokter atau nakes jika berhubungan dengan kesehatan.

3 Pengembangan konsep

- Sangat penting untuk membuat dan menjalankan hanya 1 konsep komunikasi dalam 1 periode waktu kampanye agar hasil maksimal. Mengacu ke periode kampanye 141, STPI juga memiliki konsep komunikasi yang lain yang dijalankan. Jika semua pihak menggunakan konsep komunikasi yang sama (tidak harus 141) maka output/outcome yang dihasilkan akan lebih baik
- Sangat penting untuk menentukan stakeholder yang akan terlibat dan mengambil keputusan sebelum konsep kampanye diputuskan agar tidak mengulang untuk proses pengembangan konsep yang sudah dilakukan
- Challenge (feedback yang kritis) dari tim STPI seputar kreatif dan pengembangan konsep bisa lebih ditingkatkan agar output kreatif bisa menjadi lebih baik

4 Implementasi kampanye

- Progress update kampanye reguler (mingguan, bulanan, kuartal) wajib dilakukan agar kampanye berjalan sesuai jalur
- Jika kampanye STPI dilakukan lebih dari 1 partner, maka perlu dilakukan rapat kordinasi antar partner (dipimpin oleh STPI) agar partner bisa mendapat insight dari hasil implementasi kampanye yang dilakukan oleh partner lain

4 Monev Reguler

- Pembahasan Monev sebaiknya dilakukan 1 bulan 1 kali agar pihak STPI dan partner memiliki pemahaman yang sama terhadap progress kampanye

I Rekomendasi

★ Rekomendasi Umum

- Kampanye 141 adalah pilot project untuk STPI yang telah menjangkau masyarakat Indonesia secara luas yang harus dilakukan secara konsisten oleh STPI dengan fokus ke 1 pesan yang sama sepanjang tahun agar pesan tersebut bisa menempel di benak masyarakat
- Untuk menjangkau lebih banyak kalangan, STPI bisa melakukan kolaborasi kampanye dengan stakeholder lainnya termasuk dengan perusahaan swasta, pemda lokal serta perusahaan non profit yang memiliki semangat yang sama dengan STPI
- Campaign 141 bisa ditingkatkan dengan melakukan kampanye terintegrasi antara offline dan online.



★ Rekomendasi Channel Social Media

1. Ad

Penting untuk terus menginformasi dan mengedukasi audience secara berkala dengan retargeting campaign di Social media Sehingga audience yang sudah terpapar dengan konten organik ataupun sponsor post memiliki awareness yang tinggi terkait campaign STPI.

2. Channel

Selain aset yang telah berjalan saat ini (Facebook, Twitter, Instagram, youtube), kampanye 141 bisa mulai fokus di Tiktok dengan pertimbangan jumlah audiens di Tiktok yang semakin besar serta menjadi tren di masyarakat

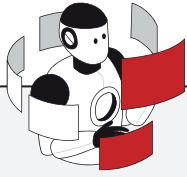
3. KOL

KOL tetap diperlukan untuk mendukung kampanye 141 untuk menjangkau audiens lebih banyak serta membuat isu TBC menjadi lebih bisa diterima dan dimengerti oleh masyarakat



★ Rekomendasi Media

1. Peran media tetap penting untuk menyebarkan informasi yang benar seputar isu TBC. Selain dalam bentuk advertorial dan iklan banner, hubungan yang baik dengan media bisa terus dijalankan oleh STPI dengan cara melakukan update rutin / media visit ke masing-masing media nasional
2. Selain inventori media yang sudah dijalankan saat ini, STPI bisa mencoba dalam bentuk lain misal talkshow TV atau talkshow di channel youtube media



Rekomendasi Chatbot

1. Dengan edukasi konsisten ke masyarakat, chatbot bisa menjadi alat yang tepat agar masyarakat semakin waspada terhadap TBC. Selain online, edukasi langsung ke penyedia layanan fasilitas kesehatan juga perlu dilakukan agar pemanfaatan chatbot bisa lebih optimal
2. Dari data yang terkumpul, analisa mendalam bisa dilakukan untuk evaluasi chatbot serta pengembangan produk di masa depan



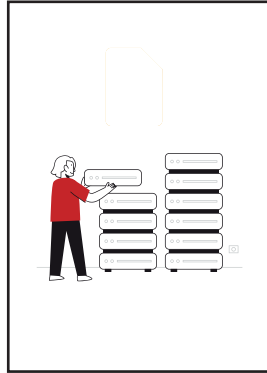
Rekomendasi Partnership E-health

1. Untuk menyediakan solusi terintegrasi kepada masyarakat, kerjasama dengan e-health partner bisa dilanjutkan dengan pengembangan bentuk kerjasama jangka panjang , misal kampanye bersama yang melibatkan aktivitas offline
2. Jumlah e-health partner yang terlibat bisa ditambah tidak hanya 1 partner sehingga memperluas jangkauan yang dihasilkan

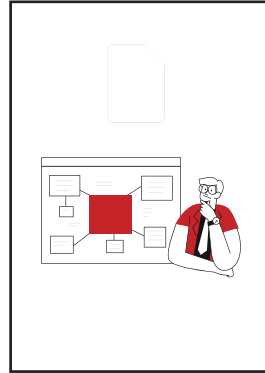
J List Link Asset Yang Diserahkan Ke STPI



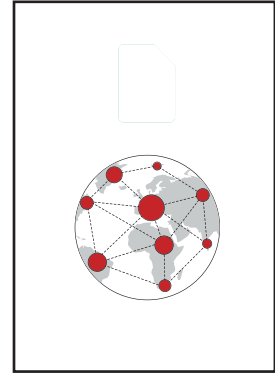
Baseline Assessment Report



Branding Document

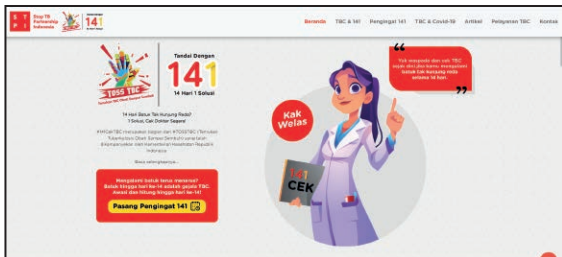


Campaign Strategic Plan

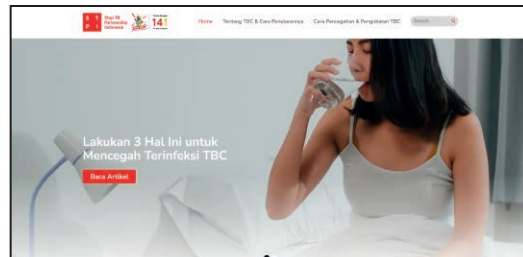


M&E Framework

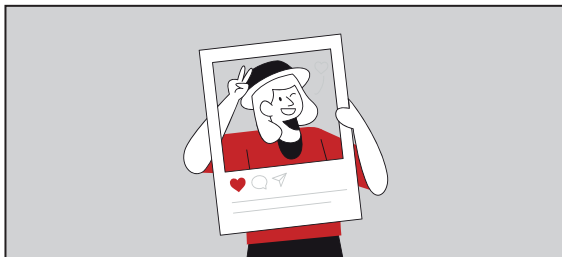
Web, chatbot, gimmick media social



Microsite STPI & Chatbot



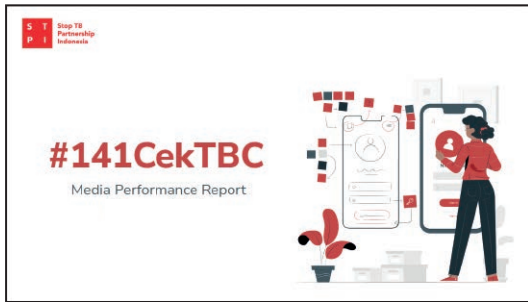
Microsite sub kanal kesehatan



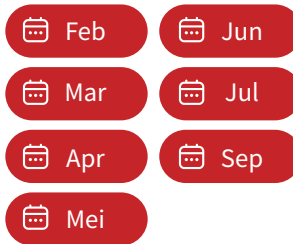
Social Media



Artikel



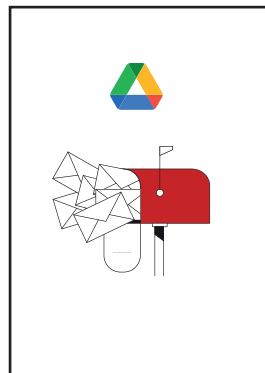
Performance Report



Progress & Finance Report



Halodoc Agreement

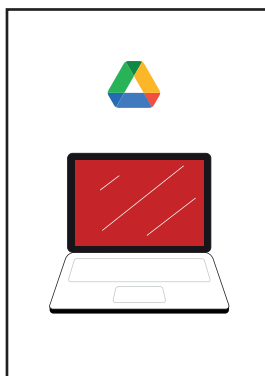


All asset



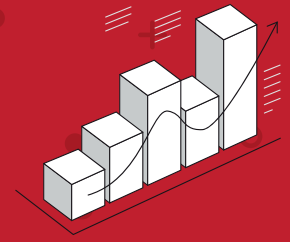
Visual Interaktif Premium Kompas

K Lampiran



Lampiran

halaman ini dibiarkan kosong



Laporan Akhir

**Kampanye Komunikasi Digital
untuk Perubahan Perilaku
Terhadap Orang dengan Gejala TBC**

PT Uninet Bhaktinusa StratX

