

## Praktik Terbaik Zero Kusta

**Praktik Terbaik:** Kampanye Media untuk Kesadaran tentang Kusta

### Subtema

- Deteksi dini dan pengobatan cepat
- Pengurangan stigma, diskriminasi, dan eksklusi

### Kelompok sasaran

- Pelatih
- Staf kesehatan
- Orang yang pernah mengalami kusta
- Mitra lainnya seperti LSM di bidang NTD

### Kontributor

Organisasi yang berkontribusi: MORHAN (Gerakan Reintegrasi Orang yang pernah mengalami Kusta); Kementerian Kesehatan, Brazil; dan DAHW-Brasil (Bantuan Kusta dan Tuberkulosis Jerman)

### Pesan Utama

Kampanye media dalam berbagai bentuk dapat dan telah berguna dalam berbagi informasi tentang gejala, pengobatan, dan penyembuhan kusta. Televisi, film, media, papan reklame, poster, dan lain-lain, memiliki potensi besar dalam mengurangi stigma di kalangan masyarakat umum dan mendorong masyarakat untuk mencari pengobatan dini. Karena pendekatan media sejenis ini juga dapat menimbulkan stigma atau menciptakan kesalahpahaman, pesan harus dibuat dan diuji dengan hati-hati sebelum digunakan secara luas.

### Informan Utama / Tanggal Diserahkan

C. White Georgia State University, Amerika Serikat Desember 2019

### Deskripsi Praktik Terbaik

#### Pendahuluan

Pemasaran kesehatan masyarakat telah digunakan secara efektif di banyak negara. Di sini, saya menjelaskan beberapa kampanye media untuk meningkatkan kesadaran tentang kusta yang telah digunakan oleh LSM dan Kementerian Kesehatan di Brazil. Saya akan menyertakan contoh beberapa kampanye media di Brazil selama 20 tahun terakhir.

#### Tujuan dan Metodologi

Pada pertengahan 1990-an di Brazil, perwakilan LSM MORHAN mencatat bahwa beberapa poster yang digunakan untuk pendidikan kusta, khususnya yang memiliki foto wajah orang “sebelum MDT” dan “setelah MDT,” menimbulkan ketakutan dan terkadang mengakibatkan orang menghindari diagnosis kusta. Kampanye berkembang pada akhir 1990-an dan memasuki 21st century lebih berfokus pada pesan yang lebih positif, gejala awal, dan penyembuhan dengan deteksi dini. Tujuannya mencakup pengurangan stigma bagi orang-orang yang sedang atau pernah mengalami penyakit ini, yang juga akan mendorong mereka untuk mencari pengobatan, dan pengurangan stigma di masyarakat umum.

*Praktik Terbaik: Kampanye Media untuk Kesadaran tentang Kusta*

## Praktik Terbaik Zero Kusta

### Implementasi Praktik

Sejak akhir 1990-an, Kementerian Kesehatan Brasil, kadang-kadang bekerja sama dengan LSM seperti MORHAN, telah mensponsori produksi poster tentang kusta yang menggambarkan orang-orang tanpa gejala sisa penyakit yang tersenyum. Pesan dalam satu seri poster adalah, “Você diria que eu tive hanseníase?” (Percayakah Anda bahwa saya pernah menderita kusta?), sebagai indikasi bahwa dengan kusta kehidupan Anda tidak harus berubah (1, 2). Poster-poster ini didistribusikan ke pos kesehatan dan ditrampilkan di transportasi umum.

Selama dua dekade terakhir, MORHAN juga merekrut sejumlah selebriti untuk menjadi juru bicara edukasi kusta. Aktris Solange Couto, salah satu juru bicara yang merasakan hubungan dengan orang-orang yang pernah mengalami penyakit ini melalui pengalamannya sendiri mengonsumsi prednison, mampu mengajak penulis telenovela populer *The Clone* untuk membahas penyakit kusta pada salah satu episode acara. Beberapa artis terkenal lainnya juga berafiliasi dengan MORHAN (2).

Kementerian Kesehatan di Brazil juga telah menerbitkan buku panduan dan video yang berfokus pada deteksi dini dan pengenalan gejala. Sebagai contoh, dalam satu video seorang pria terluka saat bekerja di mobil tetapi cederanya tidak sakit dan dalam sebuah buku panduan seorang anak memperhatikan seorang wanita telah membakar dirinya sendiri saat memasak tetapi tidak merasakan sakit dari luka bakar. Materi terbaru yang telah dikembangkan juga mempromosikan inklusi, menunjukkan orang-orang minum MDT dan memeluk anggota keluarga (3).

DAH-W-Brasil saat ini mempertahankan kehadiran yang kuat di media sosial, dengan akun Facebook, Instagram, dan Youtube serta blog tamu dari orang-orang yang pernah mengalami kusta, tenaga kesehatan, dan peneliti (4).

### Hasil—Keluaran dan Hasil

Sulit untuk menilai efektivitas kampanye media terhadap masyarakat umum, namun beberapa studi telah meneliti bagaimana materi spesifik yang berkaitan dengan edukasi kusta diterima dan dipahami oleh berbagai kelompok, seperti anak sekolah (5) dan tenaga kesehatan (6).

### Pelajaran yang diperoleh

Kampanye media yang diketahui tidak berhasil atau bermasalah di Brasil, seperti yang menampilkan foto-foto orang dengan kusta multibasiler stadium lanjut sebelum pengobatan, telah ditinggalkan dan diganti dengan kampanye yang menampilkan gambaran yang lebih positif atau gambaran gejala awal, seperti bercak depigmentasi pada kulit. Hal ini penting bagi banyak organisasi yang terus menggunakan foto orang-orang dengan disabilitas berat seperti foto tangan atau kaki dengan kerusakan saraf parah atau resorpsi tulang. Gambar-gambar tersebut, meskipun mungkin mewakili satu kenyataan bagi sebagian orang yang pernah mengalami kusta, cenderung menimbulkan rasa takut dan dapat menghalangi orang untuk berobat.

### Replikasi dan Skalabilitas

Kampanye media adalah praktik yang sangat mudah direplikasi, namun jenis kampanye tertentu mungkin bergantung pada kemitraan antara LSM, pemerintah, dan media. Kampanye media sosial mungkin merupakan kegiatan kesehatan masyarakat yang paling efektif dan paling tidak bergantung pada sumber daya saat ini dan di masa depan. Brasil merupakan salah satu pasar internet terbesar di dunia, dan bahkan di banyak komunitas berpenghasilan rendah dan daerah pedesaan orang memiliki akses ke situs media sosial

## Praktik Terbaik Zero Kusta

seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, dan Instagram. Di Brasil, jaringan televisi Globo menjangkau hampir seluruh penduduk negara tersebut. Negara-negara lain mungkin mengambil keuntungan dari keterlibatan serupa dengan media sosial serta industri film yang berpengaruh (misalnya, Nollywood/Nigeria, Bollywood/India).

### Kesimpulan

Kampanye media memiliki potensi besar untuk pengurangan stigma jika dirancang dengan mempertimbangkan sasaran populasi. Diskusi kelompok terarah (focus group) dapat menjadi alat yang berguna untuk menilai bagaimana gambar atau pesan yang berbeda akan dipahami atau dirasakan. Merekrut selebriti nasional juga dapat berdampak pada peningkatan kesadaran dan penurunan stigma terhadap kusta.

### Referensi / Bacaan Lebih Lanjut

1. Kelly-Santos A, Monteiro S, Rozemberg B. Significados e usos de materiais educativos sobre Hanseníase segundo profissionais de saúde pública do Município do Rio de Janeiro, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública* 2009;25:857-867.
2. Putih C. *Penyembuhan yang Tidak Pasti: Hidup dengan Kusta di Rio de Janeiro*. New Brunswick, New Jersey: Pers Universitas Rutgers, 2009.
3. Kementerian Kesehatan, Brasil. Hanseníase: o que é, causas, sintomas, tratamento, diagnóstico e prevenção. 2017. Tersedia di <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/hansenia>
4. DAHW Blog. Tersedia di <https://www.dahw.org.br/blog/>
5. Cabello KSA, Moraes MO. Educação e divulgação científica de Hanseníase: histórias em quadrinhos para o Ensino da doença (Pendidikan dan ilmu komunikasi kusta: komik strip meningkatkan kesadaran penyakit). 2005. Tersedia di: [http://abrapecnet.org.br/atas\\_enpec/venpec/conteudo/artigos/1/pdf/p595.pdf](http://abrapecnet.org.br/atas_enpec/venpec/conteudo/artigos/1/pdf/p595.pdf)
6. Santos AK, Goulart Ribeiro AP, Souza Monteiro S. Comunicação na Hanseníase: a recepção de materiais educativos por profissionais e usuários do Sistema Único de Saúde, no município do Rio de Janeiro, Brasil. 2012. Tersedia di <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/17297>