

## LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

**Peserta Summer School** : AV (Mahasiswa FK UAJ)

**Lokasi** : FK, Unika Atma Jaya, Pluit

**Waktu** : Rabu, 13 November 2019, Pukul 12.00

Q: Apakah sebelumnya sudah mengetahui isu ttg demensia sebelum mengenal kampanye #JMDP, mengapa? Sebelum kenal kampanye #JMDP brarti belum tau isunya?

A: Pernah denger-denger tuh tahun pertama seminar ttg sindromental, kognitif, trus dibahas juga demensia cuman kan gak lengkap, tahun kedua ada summer school yang dibuka neurogeriartri, pas ikut oh ternyata isinya demensia. Isunya belum cuman penyakitnya udah

Q: Apakah isu tsb perlu utk dikampanyekan? mengapa perlu?

A: Karena udah ke papar semua, menurutku perlu, yang paling penting buat utk pertahanin quality of lifenya (ODD), Soalnya yg pertama kayak nutrisinya gitu, trus gk ada shelter buat ODD jadinya org2 anggapnya mereka gila ato gk dikucilin jadi menurutku penting sih, lebih penting buat pertahanin quality of lifenya dia (ODD)

Q: Pesan apa yg ditangkap dari kampanye #JMDP? Bagaimana anda menangkap pesan tersebut?

A: Itu lebih ke kan selama ini kan budaya Indonesia, kalo ortu udah marah dan menurut mereka udah gajelas jadinya yaa yaudahlah di dengerin kyk ni org bentar lagi (mati), jahat sih tapi emg begitu, dengan kampanye ini ak mikirnya biar kita (non-odd) itu ngerti juga ortu kita, maintain respectnya tuh ada, rasanya tuh kayak memanusiaikan manusia yang sedang butuh perhatian khusus.

Q: Dari latar belakang anda dalam bidang ilmu kesehatan, bagaimana dampak yg dihasilkan dari penempatan kampanye #JMDP pada sesi terakhir setelah sebelumnya terpapar oleh materi medis mengenai demensia?

A: Itu gede sih lumayan, pertama kan buat punya end of life yg qualitynya bagus, itukan gk hanya dimulai di pertengahan atau akhir-akhir kan, tapi itu kan dari kecil jadi itu bisa preventif buat generasi kebawahnya buat nurunin beban ekonomi yang mendatang, dan itu buat memanusiaikan manusia (ODD), dan aspek hukumnya yg kayak diampuh orgnya atau lebih difasilitasvi. Lebih ke impactnya, ak lebih liat ke impactnya, dan yang paling keren kemarin itu datengin tamu yang ngebahas gimana caranya supaya dia (ODD) bisa rawat diri secara independent dengan modifikasi tempat tinggal dia, nyediain smarthouse

Q: Brarti kalo kampanye di taro sesi terakhir menurut kamu udh tepat? Kalo udh tepat kenapa?

A: Karna kan kalo dari sesi-sesi awal di minggu pertama itu kan lebih basic neuroscience sama sedikit klinis bgt, trus yg kedua itu kan lebih ke impact sosialnya sama psychologicalnya, baru yang disitunya (sesi kampanye #JMDP) baru kita dikasih tau mengenai upaya-upaya yg pemerintah, organisasi lakuin buat seengaknya deteksi kondisi-kondisi ini

Q: Jadi menurut kamu sesi kampanye ditaro paling akhir udh tepat belum?

A: Tepat sih kayaknya, lebih kayak ibaratnya diawal udh dapet gambaran gedanya trus kita dikasih tau in real life ini yang baru diusahain (kampanye #JMDP) sama kasih tau org kalo mereka bisa kontribusi disini

Q: Bagi dunia medis, kan kampanye itu berdiri di antara dua ilmu disiplin kan, satu dari sisi medis dan satu lagi dari sisi non-medis, menurut kamu kampanye #JMDP kontribusinya apa bagi dunia medis?

A: Prinsipnya prognosis yang lebih baik itu treatment lebih dini lebih baik, prognosis itu kyk perjalanan sama kualitasnya jadi makin baik. Terus dengan adanya kampanye ini kan memicu masyarakat buat lebih aware, seengaknya tuh walaupun orgnya gk demensia, oh trnyata dia depresi jadi kita bisa bikin tata laksana supaya dia tetap jadi bagian dari keluarganya, ato gk ada bbrp kondisi yang oh kok pikun-pikun trnyata kanker, jadi lebih ke preventif (disease prevention)

Q: Kalo menurut kamu sendiri kayak tenaga ahli dokter itu perlu gk sih utk tau kampanye ini?

A: Buat ngedukungnya sih, lebih buat edukasinya, ada bagusnya mereka (kalangan praktisi medis) berhubungan lgsg ke bawah doang, gk cuman kayak buat rehab atau treatment doing.

Q: Kalo misalkan ada neurologist diluar alzi perlu gk sih utk tau kampanye ini? Dampaknya apa buat dia?

A: Neurologist itu kan sebetulnya kalo diliat dia tuh Pendidikan ada yg lebih khusus periver dan sentral, trus emg ada yg interestnya lebih ke dewasa muda dari kecil, ada juga yg lebih ke geriatri. Nah kebutulan atma tuh ke geriatric jadi mau spesialis saraf apapun pasti kecebur juga, kena exposure juga yang ak liat so far sih kurang diperhatiin utk kesehatan geriatrianya. Cuman kayak tau cuman kayak kalo udh bed readent brarti dipindah-pindahin, gk trlalu holistik

Q: Brarti ini buat dokter saraf yang interestnya ke dewasa muda sampe anak kecil, pandangan mereka ke geriatric masih kurang?

A: Masalahnya kan Namanya ortu kan penyakitnya gk cuman satu terkadang kayak yg demensia vascular itu kan perlu dikontrol kadar vascularnya itu mungkin lebih diusulin lagi untuk dokternya kerjasama interdisiplin.

Q: Jadi menurut kamu melalui kampanye ini bisa membuat dokter untuk menjalankan interdisiplin?

A: Iyaa bisa men-trigger si dokter (neurologist) ini buat ngelakuin interdisiplin, mungkin dari sisi psikiatrianya.

Q: Jadi dari kampanye ini bisa menjadi feedback buat dokter kedepannya supaya bisa interdisiplinya lebih banyak?

A: Mungkin lebih disimulasi itu terjadi, gk cuman di kelas doang

Q: Menurut kamu pengaruh kampanye ini ke dokter yg dewasa muda supaya bisa lebih perhatiin pasien geriatri?kalo dia terpapar kampanye ini?

A: Iyaaa mungkin karna paparan kampanye

Q: Kalo buat dokter yg pasiennya geriatri dampaknya apa terpapar kampanye ini? Karna kan pasiennya juga udh gk bisa ngerti mengenai penyakit tersebut

A: Gk pasti sih mungkin mau dari semua bidang atau populasinya apapun mungkin lebih ke edukasi ke keluarganya

Q: Jadi menurut kamu dengan dokter tau kampanye #JMDP ini bisa menjadi seperti liason officer (agen langsung)?

A: Bisa buat jadi jembatan utk edukasi buat usia muda yang punya bakat demensia, itu mungkin bisa sih.

Q: Bisa dijelaskan bagaimana keterkaitan antara kampanye #JMDP dengan kontribusi bsgj dunia medis?

A: Impactnya itu lebih ke belajar btsb (behavioral and psychological changes) pokoknya perubahan perilaku akibat demensianya, ak rasa itu penting utk diangkat dalam kampanye. Karna kan #JMDP dari yg 10 langkah itu masih cuman kasih tau symptom awalnya ajasih, karna memang tujuannya utk screenin tapi kan ada yg pasiennya ada yg masalah psikiatri karena bisa dikira skizofren padahal ada demensia juga

Q: Jadi menurut kamu kampanye #JMDP kurang edukatif atau informatif?

A: Mungkin kurang dalam bobotnya, mesti ditambah lagi

Q: Kurang dalam bobotnya dalam artian?

A: Mungkin kayak bisa ditambah next stepnya, mungkin ada gambaran cara menghadapi, bisa dikasih kyk flyer,ini lho kemungkinan kalo keluarga lu ada yg kena demensia, gini loh kalo menghadapi ODD selain mesti caregivers meeting, Alzi kan juga ngeluarin buku yang “journey of caring” itu kan, cuman itu kan kyk termasuk seper sekian yang ke ekspose, mungkin lebih baguska bisa disebar ke masyarakat umum gitu.

Q: Tapi dengan bobot informasi yang cukup lengkap gitu ya?, brarti bobot informasi yang skrg masih kurang ya?

A: Iyaa tapi ak juga rada bingung sih orang-orang bisa jadi panikan karna mereka gk ngerti juga

Q: Menurut kamu kampanye JMDP perlu dilakuin bertahap ga sih? Misalkan pada tahap pertama masih screening dengan 10 gejala awal lalu periode berikutnya dikasih liat lagi nih dengan bobot informasinya yg lebih spesifik

A: Mungkin yang dimaksudnya bertahap itu ada baiknya kalo misalnya kayak yg pertama kan screening, kalo yg kedua tuh mungkin disediain sama alzi melalui dokter saraf yg udah evaluasi pasiennya juga

Q: Maksudnya gimana tuh?

A: Alzi kan kampanyein, trus orgnya pengen cek k dokter, tapi udh punya buku pegangan buat ke dokternya, kayak buku imunisasi bayI.

Q: Tapi dikeluarin dari alzi?

A: Iyaa karna kan memang alzi bergerak dalam bidang itu

Q: Jadi menurut kamu dalam melakukan kampanye bertahap, Alzi perlu bekerja sama dengan banyak tenaga medis, kemenkes, rs?

A: Iyaa supaya bisa keluarin guide booknya, misalnya kayak di buku itu orgny bisa cek udah ada symptom ini jadi bisa tau butuh tambahan obat atau gimana

Q: Jadi menurut kamu bentuk dari kampanye #JMDP itu bisa dalam bentuk guidebook juga?

A: Iyaaa

Q: Kenapa bentuk guidebook itu penting utk masyarakat awam? Karena kan mungkin banyak masyarakat awam juga ga paham mengenai isu demensia itu sendiri

A: Karna kan #JMDP bisa dibilang jadi buat org mikir, “Hah bapak gua pikun gk ya?” jadi kayak fokus kesitu trus jadi panik sendiri, trus udh ke dokter cuman kan org ada yg inisiatif nanya sama yg diem-diem aja, nnti tiba-tiba keluar baru nanya, macem-macem. Mungkin kalo misalnya ada buku pegangan itu jadi masyarakat tanpa harus banget-banget dateng ke caregivers meeting karna mungkin aksesnya susah, tapi tetep punya pegangan gitu.

Q: Menurut anda melalui kampanye #JMDP mampu memberikan kontribusi seperti apa terhadap penanganan isu demensia? Mengapa demikian?

A: Dari lini pertama, lebih ke preventif sama early detection

Q: Kenapa bisa bilang kalo kampanye tsb lebih k preventif?

A: Dari sifat pesenya, kedua sifat kayak paling orang bakal look up kalo demensia itu apa jadi dia lebih jaga hidup supaya hidup sehat dan screening supaya itu prognosisnya lebih baik sama bisa di treatment lebih awal.

Q: Brarti bisa dibbilang kalo Bahasa dari kampanye #JMDP itu lebih bersifat disease prevention ya?

A: Iyaaa

Q: Dan menurut kamu lebih penting pesanya bersifat disease prevetion daripada cara menyembuhkan?

A: Hmm so far tata laksana demensia lebih menjaga kualitas hidup sih, cuman mungkin prevention buat kedepannya. Cuman mungkin misalnya prevention buat mencegah perburukanya lebih cepet.

Q: Kalo menurut kamu sendiri pesen kampanye #JMDP itu lebih bagus fokus pada disease prevention, atau maintaining quality of life, atau dua-duanya?

A: Yang bertahap itu, misalkan yg pertama itu dari prevention lalu dari buku itu (guidebook) buat maintaining quality of lifenya

Q: Dan menurut kamu misalkan di handbook itu bahasanya kampanye hrs diubah gk? Karna kan skrg bahasanya masih sifat preventif

A: Mungkin lebih ke gatau ya, cuman mungkin buat ak lebih k edukasi domain of life yang mesti dipertahanin tuh seperti apalalu bisa memberikan informasi buat si caregivernya kalo misalnya dia hadapin masalah apa mesti ke dokter apa.

Q: Jadi menurut kamu pesen dalam kampanye juga harus mempromosikan penanganan secara interdisiplin?

A: Iyaa

Q: Karna menurut kamu skrg kampanye masih fokus k dokter syaraf aja?

A: Iyaaa, soalnya memang syaraf tapi ga mesti syaraf juga karna manusia hidup itu perlu pengecekan dari segala bidang, butuh banya crosscheck.

Q: Jadi kalo di sum up skrg Bahasa kampanye masih sifatnya prevention?

A: Prevention dan promotive, promotive dari sisi ajakan untuk screening, jadi dari kampanye yg skrg belum ada how to maintaining quality of lifenya.

**Peserta Summer School: GV (Mahasiswa FK UAJ)**

**Lokasi : Wawancara via WhatsApp**

**Waktu : Sabtu, 23 November 2019, Pukul 14.00**

Q: Apakah sebelumnya sudah mengetahui isu ttg demensia sebelum mengenal kampanye #JMDP, mengapa? Sebelum kenal kampanye #JMDP brarti belum tau isunya?

A: Sudah dari pelajaran kuliah, tapi waktu itu Cuma disinggung sedikit aja, jadi kalo ditanya udah tau apa belum ya sudah tau tapi sekedar tau aja.

Q: Apakah isu tsb perlu utk dikampanyekan? mengapa perlu?

A: Menurutku perlu dan balik lagi ke pemahaman orangnya, karna ga sedikit orang masih punya pemahaman yang salah tentang isu demensia.

Q: Pesan apa yg ditangkap dari kampanye #JMDP? Bagaimana anda menangkap pesan tersebut?

A: Seringkali kita suka ga sadar, perkara itu orang awam, maupun tenaga medis sekalipun, tentang perlaku kakek nenek yang mulai turun kognitifnya, bahkan menganggap itu hal yang lumrah.

Q: Dari latar belakang anda dalam bidang ilmu kesehatan, bagaimana dampak yg dihasilkan dari penempatan kampanye #JMDP pada sesi terakhir setelah sebelumnya terpapar oleh materi medis mengenai demensia?

A: Menurutku biar apa yang udah kita peljarin enggak di keep sendiri, tapi bisa juga untuk ajak orang lain untuk lebih care.

Q: Bisa dijelaskan bagaimana keterkaitan antara kampanye #JMDP dengan kontribusi bagi dunia medis?

A: Hmm, agak bingung ngejelasinnya sih, hal kyk gini gabisa hanya dijalankan hanya dari satu sektor/ sudut pandang. Semuanya pasti punya peran masing-masing dan gk menutup kemungkinan untuk tumpang tindih. Untuk tim medis sendiri menurutku ini sangat membantu, bisa bantu nyebarin informasi ke orang awam, karna istilahnya kalo udah punya perkara pikun pada orang tua itu wajar mereka gamungkin kan bakal bawa ke dokter, tapi kalo mereka udah bisa lebih aware, jadi memudahkan kita juga untuk screening, diagnosis, edukasi, ataupun treatment.

Q: Sebagai mahasiswa kedokteran, bagaimana perubahan pada pola piker, sikap yang terbentuk terhadap isu setelah mengetahui kampanye #JMDP?

A: Singkatnya lebih sadar atau aware, menurutku itu sangat penting. By the way aku pribadi setelah adanya kegiatan (kampanye) tersebut, aku bisa lebih kontribusi dengan ikut kegiatan-

kegiatan mereka (Alzi). Trus pernah membuat komik singkat juga, jadi gk cuman sekedar tahu tapi bisa ada action yang juga dilakuin.

Q: Menurut anda melalui kampanye #JMDP mampu memberikan kontribusi seperti apa terhadap penanganan isu demensia?

A: Minimal bisa mengurangi atau menghapus stigma, karena masih banyak sekali stigma-stigma tentang isu demensia. Stigma itu mungkin terbentuk dari pemahaman yang salah yang udah jadi suatu norma di tempat itu atau bagi orang itu, kalau dengan kita kasih tahu orang sesuatu yang bener, harapannya bisa kasih sudut pandang lain terhadap isu tersebut dan orang tersebut bisa merubah cara pandangnya. Memang ga mudah, karena ga semua orang bisa terima itu. Tapi ambil contoh kita bisa kasih masukan k B C D, dan ternyata mereka temenya A, dan mereka yang statusnya sebagai teman pasti akan lebih di dengarkan daripada kita sebagai stranger di mata A, jadi selain bisa kasih tau orang secara langsung, bisa bikin rantai komunikasi.

Q: Jadi bisa dibilang kampanye #JMDP mampu menjadikan kamu sebagai salah satu agen perubahan ya buat isu demensianya?

A: Bisa, menurutku untuk jadi agen perubahan enggak harus dari kampanye kok, hanya dengan ngobrol dengan temen, ikut diskusi kelompok, seminar, dan lain-lain juga bisa

Q: Tapi menurut kamu kampanye #JMDP itu sendiri bisa menjadi salah satu cara untuk mengajak orang jadi agen perubahan juga gk? Misalnya jadi ikut ambil bagian dalam kegiatan terkait isu demensia

A: Bisa kok, karna kan jadi nambah wawasan orang juga, kayak untuk ikut kegiatan contohnya, enggak semua orang tahu mungkin adanya kegiatan itu ato gimana cara joinny, jadi bisa membuka kesempatan juga buat orang lain.

Q: Menurut kamu sendiri kampanye #JMDP lebih bersifat health promotion atau disease prevention? Dan mengapa?

A: Hmm health promotion maybe, karna kalo mau dibilang disease prevention menurutku enggak bisa dicegah, tapi kita perlambat perjalanannya, khususnya yg Alzheimer, kalo yang vascular ya kita beresin vaskularnya. Tapi lebih ke ngajak untuk perubahan gaya hidup yang lebih sehat, kayak pola makan, pola tidur, terus juga aktivitas, karna kakek nenek yang aktif sosial biasanya lebih sehat dibandingkan dengan yang hanya malas-malasan dirumah.

Q: Hoo oke-oke, apakah bisa dibilang juga health promotion dengan tujuan untuk maintaining quality of life?

A: Bisa juga deh, aku barusan coba cari di inet, health promotion is a process that enables people to improve or have a greater control over offer their health.

Q: Menurut kamu sendiri bentuk kampanye #JMDP ini diperuin gk buat praktisi medis seperti buat dokter atau neurologist? Kalo perlu boleh dijelasin mengapa?

A: Menurutku apapun bentuknya lebih baik kalo sifatnya terbuka aja sih, bukan paksaan atau kewajiban, karna tiap orang kan ketertarikannya berbeda jadi kalua emang enggak cocok kan jadi beban juga. Kalau ditanya kenapa perlu, yang pasti buat nambah wawasan kenapa enggak, dan karna ak juga belum praktek jadi hanya mendengar cerita-cerita dosen katanya beberapa suka miss karna kasusnya jarang jadi kayak enggak ngeh gitu, jadi bisa juga untuk remind lagi.

**Peserta Summer School: AH (Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UAJ)**

**Lokasi : Unika Atma Jaya, BSD**

**Waktu : Jumat, 15 November 2019, Pukul 14.00**

Q: Apakah sebelumnya sudah mengetahui isu ttg demensia sebelum mengenal kampanye #JMDP, mengapa? Sebelum kenal kampanye #JMDP brarti belum tau isunya?

A: Isu ya, kalo isu demensia sih saya tahunya karna di lingkungan gereja saya ada orang, dia aktif di Alzi itu.

Q: Hooo siapa pak?

A: Pak Michael, Michael Matimo, dia itu lulusan psikologi Atma Jaya, Tapi dia skrg sering jadi narasumber untuk si Alzi itu sebenarnya, cuman saya enggak tahu kalau dia kenal Ka Patty (Executive Director Alzi) atau enggak. Cuman saya sering lihat dia di acara-acara Alzi terkait dengan isu-isu demensia, disitu saya jadi tahu mengenai isu demensia.

A: Brarti sebelum bapak kenal kampanye #JMDP ini, bapak sudah tahu dari temen bapak ini?

Q: Dari temen saya, dan kalau ditarik mundur lebih jauh, kakek saya itu juga penderita demensia, demensia yang jenisnya Alzheimer, jadi saya sudah cukup well informed lah dengan demensia Alzheimer, meskipun saya dulu tahunya itu cuman penyakit pikun, penyakit tua, tapi enggak tahu sedalam itu, itu saya baru-baru tahu pas sekarang aja.

A: Apakah isu tsb perlu utk dikampanyekan? mengapa perlu?

Q: Kalau kita lihat konteksnya demensia sebagai isu yang perlu dikampanye gitu kan, karna ini sebuah fenomena, saya bilang demensia itu fenomena dalam bentuk penyakit. Dia (demensia) perlu dikampanyekan karna jenis penyakit ini, penyakit langka yang jelas-jelas secara medis (dunia kedokteran) itu belum tahu pengobatannya, penyembuhannya tuh belum ada, seperti AIDS. Karna dia (demensia) sudah penyakit langka bahkan penyembuhan secara medis belum ditemukan, itulah kenapa perlunya adanya kampanye, agar publik itu tahu, aware, dan paham mengenai si penyakit demensia atau Alzheimer itu. Karna masih banyak stigma yang terbentuk di masyarakat mengenai penyakit ini, seperti di daerah kalua penyakit ini penyakit kutukan, penyakit apalah ditenun orang, ni orang yang tadinya sehat walafiat tiba-tiba enggak tahu jalan pulang, seolah-olah diguna-guna gitu kan. Nah itu kenapa saya bilang perlu dikampanyekan karna dia (demensia) adalah fenomena yang langka, orang belum semua memiliki pemahaman yang jelas mengenai demensia, itulah kenapa butuh sebuah kampanye

Q: Pesan apa yg ditangkap dari kampanye #JMDP? Bagaimana anda menangkap pesan tersebut?

A: Kalau saya, boleh gk kalo saya bilang kalau saya belum begitu terpapar dengan kampanye, paling tidak saya tahu menarik dari kampanye ini adalah Alzi itu, dia berusaha mengedukasi

pendampingan terhadap demensianya (ODD) bukan hanya sekedar kita sebagai publik di edukasi agar tahu apa mencegah, ini kan sebuah penyakit degeneratif kan ya. Jadi ada kemeresotan fungsi organ dan fisik, dalam hal ini otak ya, demensia sehingga menjadi Alzheimer. Yang saya menjadi menarik adalah selain kita di edukasi kalau ini penyakit yang langka, berbahaya, dan tahu bagaimana potensi timbulnya. Kita juga di edukasi kalau ada anggota keluarga kita yang mengidap penyakit ini, kita tahu pendampingannya. Menurut saya itu yang menarik dan penting selain mencegah untuk diri sendiri. Tapi kalau ada di keluarga kita yang seperti itu kita tahu untuk menghadapinya dan mendampingi, kan banyak contoh-contoh menarik yang sering diangkat oleh Alzi itu. Yang ada hmmm ibunya yang kena demensia, trus dia masak jadi enggak tahu takaran bumbunya, jadi tawar, jadi segala macam jadi keasinan, akhirnya kalo pendampingnya tidak tahu cara mendampingi yang baik akan berantem kan. Karna yang sakti demensia itu kan (ODD) enggak merasa sakit, merasa normal aja. Jadi begitu dia melakukan aktivitas masak itu dan hasilnya tidak normal gitu kan dalam tanda kutip, kan di protest, akhirnya jadi keributan di rumah itu, yang sebenarnya tidak perlu terjadi kalau anggota yang tidak mengidap penyakit itu tahu bagaimana cara mendampingi yang baik bagi penderita (ODD), gitu menurut saya.

Q: Brarti menurut bapak kampanye ini istilahnya mengedukasi atau mempromosi? Lebih kearah mana pak kalau di bidang komunikasi, menurut bapak?

A: Kalau saya melihatnya mengedukasi dia (kampanye)

Q: Yang tadi bapak bilang mengenai pendampingan itu ya pak?

A: He eh iya, karna outputnya yang saya lihat tuh, mereka (Alzi) berusaha supaya hmm audience yang menjadi target sasaran itu bisa melakukan gitu kan, bisa melakukan pendampingan yang ideal menurut si Alzi ini gitu, brarti itu kan sebuah edukasi. Ya, disamping orang yang terdidik itu kan harus aware dulu, dia harus tau dulu ya, tetap rangkaiannya mesti seperti itu.

Q: Kalau dari sisi bapak sendiri menurut bapak target audience dari kampanye #JMMDP ini siapa pak? Dan mengapa?

A: Target audiencenya jelas, kalau dari sisi pencegahan seseorang terkena penyakit degeneratif ini tentu target sasarnya adalah mereka yang usianya barangkali 50 ke atas. Karna mereka kan yang cenderung terpapar sama penyakit ini. Mungkin saya keliru dari soal datanya barusan, tapi yang saya pahami secara awam biasanya tuh terkena di orang yang menjelang pension atau sudah pensiun. Pokoknya yang tadinya aktif jadi enggak aktif nah itu dapat terkena. Menurut saya target audiencenya itu yang 50 keatas untuk konteks pencegahannya, tapi kalo untuk konteks edukasi pendampingannya, saya rasa itu bisa di sasar kepada target audience mungkin usia 20 keatas.

Q: Mahasiswa?

A: Ya mahasiswa, karna mereka yang katakan dalam sebuah keluarga, mereka yang berstatus anak gitu ya, kan target utamanya yang pengidap, nah mereka ini anaknya, jadi amit-amit orang tuanya kena anaknya tahu cara mendampingi yang benar supaya yang tadi, konflik yang seharusnya tidak perlu terjadi kalau dia paham dan tahu cara mendampingi.

Q: Berarti menurut bapak dari sisi pesen lebih bersifat disease prevention atau health promotion pak?

A: Prevention dia, prevention

Q: Prevention kenapa pak?

A: Karna itu tadi kental sekali dia (kampanye) unsur edukasinya, kan edukasi itu kan sifatnya sebelum anda terjun ke dunia nyata kan anda di siapin. Bukan berarti mereka yang sudah mengalami tidak perlu ikut, bukan, tapi bagi mereka yang belum mengalami ini cocok sekali karna persiapan dia, siapa tahu kita kena, atau orang yang kita kasihi kena gitu kan kita udah tau cara mendampinginya gimana gitu

Q: Dari latar belakang anda dlm bidang ilmu komunikasi, bagaimana kampanye #JMDP dalam menjalankan salah satu fungsi PR sebagai edukator?

A: Peran kampanye ini dalam fungsi PR dia sebagai alat instrument si kampanye ini. Saya cukup yakin hmmm siapapun organisasi yang menjalankan misi ini dalam fenomena demensia ini, pasti memiliki banyak instrument mungkin itu materi publikasi, entah itu alat peraga ya, semua bentuk publikasi. Nah kampanye ini merupakan instrument bagi mereka (Alzi) untuk melakukan edukasi, karna kalo dia bukan dengan kampanye saya rasa enggak akan efektif. Misalnya dengan peraturan mungkin tidak akan efektif. Tapi kalo dengan kampanye kan mengenai kesadaran, jadi target audiencenya mau terima, pertama mau ngerti dulu lalu dia mau menerima dan setuju dan lalu lebih baik lagi nanti tingkatannya adalah mereka mau melakukannya, itu kan melalui kampanye yang paling efektif. Jadi peranya dalam PR sebagai instrument bagi misi kampanyenya.

Q: Kalau menurut bapak sendiri, misalkan kampanye dilakukan dalam jangka panjang dari sisi komunikasi, kampanye dengan opsi pertama harus selalu dengan tema besar disease prevention, atau nanti kedepannya opsi kedua kampanyenya tetep sama tapi terdapat sub-kategori gitu, misalnya ada disease prevention, ada health promotion, ada mungkin kampanyenkan interdisiplin, menurut bapak opsi yang mana yang harus diambil?

A: Sebenarnya yang saya rasa sih, yang efektif itu kombinasi antara kedua opsi tersebut. Jadi konsistensi dari inti pesan yang sekarang ini itu tetap terus dijalankan gitu ya, lalu tinggal nanti ketika muncul, maksud saya ini kan (isu demensia) fenomena yang terus berkembang mana tau puji Tuhan ketemu ni pengobatannya, bisa aja kan. Ketemu nih solusinya “anda mesti begini nii supaya sembuh dari demensianya”, nah berarti kan kampanyenya beda, jadi kampanyenya tidak lagi soal prevensi ini tapi lebih ke caranya kan cara bagaimana kita sembuh dari itu. Intinya adalah konsistensi isi pesan yang sekarang terus dipertahankan tetapi mengikuti atau melihat fenomena yang berkembang dari isu penyakit degeneratif ini, secara dari riset kedokteran dia timbul ada penemuan apa, mungkin lebih ampuh atau segala macam, ahh.. masuk situ kampanyenya mengikuti perkembangan fenomena isunya supaya ada hmmm apa namanya, hal-hal edukasi baru yang lain mengenai isu ini bisa disampaikan kepada audience. Menariknya dari sebuah fenomena yang belum ada solusinya adalah dia (fenomena) terus berkembang yak an, kalau misalnya suatu fenomena yang kita udah tahu solusinya sebetulnya kan berhenti kan udah disitu aja. Bukan berarti saya berharap ini penyakit ga bisa di disembuhkan, tapi yang istimewa dari sebuah fenomena yang

belum ada solusinya adalah dia semakin berkembang dan bergulir isunya, dan kita bisa mengcreate banyak campaign, menyesuaikan dengan itu tadi perkembangan yang terjadi.

Q: Hmm berarti menurut bapak kalau misalkan, bisa dibilang gk pak kalau kampanye #JMDP yang sekarang bisa menjadi payung besar bagi kampanye-kampanye yang lain dibawah dia, yang mengikuti isu tersebut?

A: Sangat bisa, iyaa, karna ini kan sifatnya edukasi yang besar nanti kalo ada yang lebih spesifik, saya enggak tahu, ini saya mikir awam aja. Misalnya kita edukasi pendampingan buat orang tua kepada anak tapi bisa aja misalkan anaknya yang kena maka kita melakukan edukasi pendampingan terhadap orang tuanya. Tapi kan edukasi pendampingan kepada orang tua dan anak itu kan beda caranya yaa. pendekatannya segala macam, itu yang menjawab pertanyaan anda, ini menjadi payung besar iyaa, nah variannya itu yang mengikuti perkembangan fenomena, mana tahu ya 2 atau 3 tahun lagi dia (demensia) menyerangnya yang umur 30an berarti kan target sassarannya berubah lagi, pasti program kampanyenya kan berubah lagi, inti pesan berubah lagi tapi kan misinya sama gitu tetap berada dalam payung besar campaign yang sekarang.

Q: Berarti yang berubah itu pesan, bukan inti pesan ya pak?

A: Iyaa pesannya yang berubah-ubah dan metode penyampaian pesannya, instrumennya itu yang bisa ganti-ganti yang harus menyesuaikan dengan perubahan fenomenanya.

Q: Berarti bisa dibilang kalo misalkan fenomena berubah dalam sisi proses komunikasi maka chanelnya yang berubah?

A: Bisa, bener, betul

Q: Berarti sub-pesannya berubah, chanelnya berubah, target audience juga berubah?

A: Misalnya kalo sekarang itu buat pencegahan, orang tuanya kan, yang usia 50 keatas, kita adakan seminar talkshow cocok, tapi kalo dia nyerangnya usia 30 kayaknya seminar udah basi, ya gak sih, karna kan tadi kita bicarakan soal instrument ya tadi. Kita ubah lewat campaign di feeds medsos itu kan lebih kena, viral-messaging lewat Twitter itu kan lebih kena, tapi kalo anda paksakan viral-messaging lewat media baru untuk kalangan 50 keatas ya gak tembus. Perubahan target audience mempengaruhi perubahan mediumnya.

Q: Bisa dijelaskan, bagaimana keterkaitan antara kampanye #JMDP dengan bidang komunikasi kesehatan?

A: Kaitanya kampanye dengan komunikasi kesehatan ya.. saya tuh melihatnya begini el.. tadi kan saya ngobrol juga dengan dokter Yudha, eh ini gapapa ya saya ngomong inii?..

A: Iya gapapa pak.

A: Beliau (dr. Dr. Yuda Turana) tanya saya “Pak Alfons sebelumnya dimana pak?” nah saya jawab “saya sebelum akademisi ini pak, saya praktisi 11 tahun lah saya di PR”, Lalu beliau melanjutkan omongan “Saya dulu juga di PR pak sebelumnya, saya menangani sebuah fungsi di rumah sakit

itu untuk meng-handle keluhan-keluhan dari pasien”, berkaitan dengan kasus-kasus penyakit tertentu yang unik, rumit, yang penanganannya butuh khusus yang segala macam, biasanya akan muncul potensi keluhan dari pasien, nah beliau menanganinya itu. Penyebabnya apa, banyak kolega beliau yang dokter hebat, tapi tidak dapat berkomunikasi dengan efektif, ironis ya. Nah beliau yang menanganinya fenomena itu. Saya melihat dari cerita itu keterkaitannya adalah kampanye ini adalah alat bantu bagi medis, kedokteran. Alzi kan bukan dokter sebenarnya, malah banyak orang media disitu mungkin mereka concern dengan isu ini yak an, akhirnya mereka terjun disitu. Ini (Kampanye #JMDP) menjadi alat bantu bagi dunia medis untuk mengkomunikasikan gitu kan, apa yang, mohon maaf ni, profesi dokter tidak bisa sampaikan secara efektif ke pasiennya. Karna bayangkan pak (Joel) coba bayangin kita bikin talkshow tapi narsumnya dokter semua pak, kita undang nii, orang-orang tua (50 keatas) trus si dokter tampilan ni semua isi-isi otak, nah itu kan akan membuat takut. Yang dokter sampaikan salah gk, enggak itu bener, itu kan ilmu yang dia pelajari, tapi caranya itu bukan seperti itu. Dokter-dokter ini masih menyampaikan seperti dia menerima pengajaran di ilmunya, dia berikan persis seperti itu, padahal kalo kita kan di kasih liat, kita alihkan seperti jadi jalan sehat, atau pada videonya ada jalan ceritanya. Visualiasi itu kan teknik-teknik ilmu komunikasi , dimana bisa dilakukan oleh orang yang paham mengenai penggunaan medium, chanel yak an sehingga dapat membawa pesan tidak begitu direct tetapi edukatif dan informatif. Jadi kalo ditanya keterkaitan campaign dengan komunikasi kesehatan, dia menjadi alat bantu bagi dunia medis kedokteran.

Q: Bisa dibilang Kampanye #JMDP ini menjadi jembatan antara dunia medis dengan non-medis begitu ya pak?

A: Sangat iyaa, pada akhirnya itu akan membantu para dokter, “oh jadi gini ya acara memberitahu ke pasien yang bener”, oh jadi gini ya cara komunikasi yang bener, jangan ngerokok, jangan minum manis”, misalnya gitu kan, jadi kaitannya dia (kampanye #JMDP ini menjadi alat bantu dan jembatan bagi dunia medis.

Q: Brarti menurut bapak sendiri penting pak bagi praktisi medis, dokter specialist itu penting untuk memahami kampanye #JMDP ini?

A: Penting sekali, karna itu akan membantu mereka dalam berkomunikasi, mengedukasi pesan-pesan itu tadi kampanyenya kepada pasien-pasiennya. Karena merekalah agen-agen utama, karena mereka ahlinya. Kalau orang alzi ini mungkin kita bisa lihat sebelah mata, “halah lu bukan dokter” misalnya. Tapi kalau dokternya itu justru yang paling reliable, credible, dan yang paling dipercaya pesanya gitu kan. Alangkah efektifnya kampanye itu kalau agen utamanya bisa menyampaikan informasi tersebut, jadi ditanya penting, hoo iya penting sekali.

Q: Jadi bisa dibilang penting supaya si agen utamanya ini bisa mengerti cara menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan ya pak?

A: Heeh iyaa betul

Q: Menurut anda bagaimana kampanye #JMDP mengkomunikasikan isu secara efektif?, Mengapa demikian?

A: Hmm... Hashtagnya ini.. nah itu mungkin yaa.. saya ini salah satu audience yang belum terpapar secara efektif jadi mungkin penilaian saya tidak valid. Kalau bagi saya yang belum terpapar itu masih belum karena kan saya belum terpapar banget nii, tetapi paling tidak saya cukup yakin dengan Alzi, yang sudah terbukti concern dengan penyakit ini, saya yakin kampanye ini sudah terancang dengan baik, hanya saja coveragennya ya yang belum apa Namanya, terlalu luas, sehingga masih ada orang-orang tertentu seperti saya belum aware dengan kampanye itu, tetapi buktinya dengan saya jadi tahu cara menangani demensia berarti kan secara sporadis pesan-oesan tersebut tersampaikan dan masuk ke saya, minimal secara awareness saya udah tau.. tapi melakukan belum

A: Berarti masih sampai pada tahap kognitif ya pak?

A: Iya kognitif, betul, dan saya setuju sudah efektif untuk mencapai tingkat kognitif dengan teknik pendampingan yang seperti itu, tapi melakukan belum. Melakukan kan bisa jadi bersifat kontekstual, mungkin saat ini ya, puji Tuhan belum ada yang sakit saya pun belum ada potensi terkena penyakit itu. Jadi secara kognitif dan afektif sudah masuk sebetulnya gitu dan menurut saya tinggal menyebarkan lagi cakupan kampanyenya supaya dia lebih viral.

Q: Menurut bapak coverage seperti yang sesuai dengan kampanye ini pak?

A: Activation..

Q: Dalam artian bagaimana pak?

A: Jadi activation itu dia bisa membuka buat hmmm.. saya gk tahu mereka udah lakukan belum, misalkan dengan roadshow, atau blasting message via media sosial dan portal-portal berita di media sosial, dan juga media partnerships, media relation yak an, membuat roadshow dengan bekerjasama dengan media yang memiliki coverage bagus, apa Namanya, rating yang baik gitu kan, tentunya akan berdampak pada multiplikasi pesan gitu kan.

Q: Jadi tujuan dari coverage itu untuk multiplikasi pesan begitu ya pak?

A: Iyaa karena ini kan mau engagement kan.. pasti mereka ingin mout-to-mouth, jadi dari satu orang ajak orang lain gitu kan jadi menurut saya dari media coverage itu bisa membantu engagementnya, karena ini kan bukan organisasi kecil lagi tapi udah nation-wide-organization jadi menurut saya mereka (Alzi) memiliki peluang besar dalam melakukan media coverage seperti itu dengan media partnership.

Q: Menurut bapak target audience dari Kampanye #JMMDP ini siapa? Dan kenapa menurut bapak seperti itu?

A: Menurut saya ini mencakup dari usia milenials sampai warga senior cuman itu tadi tinggal bagaimana memodifikasi penggunaan medium atau chanel dan media coverage serta pengelolaan pesannya disesuaikan untuk setiap kategori audience

Q: Menurut anda sebagai praktisi PR, bagaimana kemasan #JMDP dalam mengkomunikasikan isu demensia kepada target audience?, Mengapa demikian?

A: Menurut saya sih dari sisi kemasan pesan, hmm kayaknya masih perlu, jadi bahkan hashtagsnya itu sendiri masih perlu upaya komunikasi untuk membangun awarenessnya. Dan mediumnya yang perlu dibenahi supaya bisa sesuai dengan target audiencenya, misalkan buat warga yang senior masuk lewat opini surat kabar, warga senior kan melihat di surat kabar (media konvensional) akan lebih penting ketimbang di gadget mereka. Jadi ketepatan dalam menggunakan medium pesanya yang harus dikelola, semakin tepat menggunakan medium maka semakin tepat komunikasinya.

Q: Jadi maksudnya gimana dengan hashtagsnya masih perlu dibenahi pak?

A: Jadi #JMDP sepertinya gak semua orang sudah terpapar dengan itu, demensianya tahu gitu, bahkan demensianya ngerti tapi kalo dengan Gerakan ini nah itu yang saya bilang belum., Bahkan inti pesannya masih perlu diupayakan dalam komunikasi supaya awareness itu terbentuk, karna sebetulnya itu kan jalan untuk mencegah penyakit degeneratif ini dan untuk mempersiapkan orang yang kemungkinan mendampingi orang terkena. Jadi menurut saya masih perlu ditentukan batasan apa saja yang perlu disampaikan melalui hashtags tersebut, itu yang masih perlu dibangun.

Q: Batasan itu maksudnya dalam artianya, apa saja yang perlu dilakukan dalam mendampingi gitu ya pak?

A: Iyaaa

Q: Itu yang perlu masukin ke dalam hashtags gitu ya pak?

A: Iyaa trus apa, jangan maklum dengan pikun, misalnya memiliki kebiasaan menghafal nomor telepon, itu hal sepele tapi itu wujud nyata, kiat-kiat gitu. Itu merupakan wujud nyata bahwa anda tidak maklum dengan pikun

Q: Jadi menurut bapak kampanye #JMDP yang saat ini belum menjadi wujud nyata begitu ya pak?

A: Belum mendarat dia (Kampanye #JMDP), jadi misalnya begini bisa aja orang bilang “gua juga gk maklum kok dengan pikun, buktinya gua marah-marahin tuh kakek gua yang pikun” nah itu kan juga wujud jangan maklum dengan pikun, artinya kan dia gak nerima, tapi caranya salah kan. Yang dimaksud kan misalnya kayak anggota keluarga anda yang masak tapi gk enak jangan dimarahin gitu kan. Kayak ada loncat pemahamannya, jadi orang paham dengan penyakitnya tetapi orang ga paham caranya. Trik-trik ini yang menarik ini membuat konsep abstrak #JMDP ini mendarat.

Q: Menurut bapak kemasan seperti apa pak yang mendarat?

A: Kalau menurut saya itu bisa dengan publikasi-publikasi yang sifatnya persuasive, secara rutin audience itu diajak mengikuti activation tadi, melalui tayangan video atau bagaimana cara mendampinginya. Dibikin jalan ceritanya, biasanya orang kan dengan melihat atau menonton jadi paham mengenai #JMDP ini. Activation menurut saya

Q: Jadi menurut bapak pesan #JMDP yang saat ini harus diikuti dengan activation?

A: Iyaaa jadi tidak merubah #JMDP itu, menurut saya pesannya sudah cukup baik cuman belum di daratkan saja.

Q: Menurut anda, dengan adanya kampanye #JMDP mampu memberikan kontribusi seperti apa di bidang komunikasi kesehatan? Mengapa demikian?

A: Kalau ini akan saya jawab seperti tadi di awal, kontribusinya sebenarnya membantu agen utama, para dokter, membantu para dokter itu untuk mengedukasi para target audience utama yaitu orang-orang yang berpotensi terkena demensia, jadi itu peranya dalam komunikasi kesehatan

Q: Jadi pada fungsi PR itu tetap sebagai edukator?

A: Iyaa sebenarnya pada dasarnya semua profesi itu menjadi PR bagi bidangnya tersebut. Misal dokter PR bagi tim kesehatan atau teknisi bagi para tim tekniknya. Jadi menurut say acara penyampaian yang tepat, penggunaan medium yang tepat itulah yang menjadi perannya.

**Pengurus Alzi (Executive Director) : PT**

**Lokasi : Unika Atma Jaya, BSD**

**Waktu : Jumat, 15 November 2019, Pukul 12.30**

Q: Isu apa yg menjadi dasar dari pembuatan kampanye #JMDP?

A: Jadi kampanye #JMDP, atau Jangan Maklum dengan Pikun itu sebetulnya berdasar dari pengalaman pribadi dari founder kami, karena ibu beliau Terdiagnosa dengan demensia Alzheimer hmm dari situlah berawal semua program-program. Jadi #JMDP itu sendiri karna stigma masyarakat masih menganggap pikun itu sebagai sesuatu yang normal, nah dari situ kita belajar bahwa ini penting. Prosesnya kan tidak seperti itu, banyak stigma karna udah tua lah maklum jadi pikun, kita ingin mematahkan stigma tersebut. Banyak orang tua yang masih menganggap kalau mereka itu pikun padahal bukan, jadi dari situlah dasar kami buat bikin kampanye ini.

Q: Mengapa isu tsb dianggap sebagai permasalahan yg penting utk dilakukan kampanye?

A: Karna semakin kesini usia harapan hidup meningkat dan banyak populasi orang tua maka semakin meningkat potensi penyakit degenerative makin tinggi dan perkembangan teknologi serta dunia digital dan karna itu tadi semakin banyak banyak orang tua. Kita ingin membangun awareness dan menyampaikan bahwa isu ini (isu demensia) merupakan isu yang sangat penting dan tidak bisa disepelekan jadi, isu yang benar-bener menjadi salah satu prioritas kita sama-sama bekerjasama untuk memberikan penanganan yang semestinya.

Q: Tujuan dari kampanye ini sebetulnya untuk apa?

A: Tujuan awalnya dari kampanye #JMDP ini adalah untuk meningkatkan awareness dari masyarakat, karena semakin banyak orang yang aware maka semakin banyak orang terlibat maka semakin banyak juga support systemnya. Memang berawal, stepnya dari yaudah kita bikin kampanye yuk, dari situlah karena kampanye ini dinilai sebagai salah satu kampanye yang berhasil di Kawasan asia pasifik maka kita mulai step up the game, Jadi dari kampanye yang sekarang oke kita udah tau stepnya apa gitu memberikan support system atau menyediakan layanan seperti ada program-program bersama dengan ODD, jadi itu merupakan langkah selanjutnya dari impact si kampanye #JMDP

Q: Jadi kalo misalkan awareness raising apakah itu merupakan disease prevention atau disease prevention tujuan selanjutnya?

A: Jadi saya awareness raising merupakan..hmmm apa yaa.. kalau di lihat dari pencegahan mungkin lebih ke mengubah pola pikir masyarakat kalau sudah tua pikun itu bukan merupakan hal wajar, ketika masyarakat sudah ada perubahan mindset, perubahan pola pikir dan ujung-ujungnya pada perubahan knowledge dari situlah kita baru akan memasukan konten-konten seperti: faktor resikonya seperti apa, tindakan preventifnya seperti apa, kemudian rehabilitasinya seperti apa.

Jadi, memang langkah awal yang paling pertama adalah memberikan semacam knowledge transfer kepada masyarakat agar mereka bisa oh ternyata pengetahuan saya belum tepat ni selama ini.

Q: Jadi knowledge transfer itu merupakan salah satu bentuk disease prevention kalau menurut ka patty?

A: Hmm... mungkin bisa..bisa preventif, mungkin bukan preventif lebih ke promotif kali ya, dengan adanya ini masyarakat jadi lebih tahu dan lebih aware, oh oke berarti kalau saya sudah aware maka prevensi sejak dininya baru bisa muncul dengan cara pola makan teratur, gaya hidup yang lebih sehat. Kalau menurut saya kampanye #JMDP ini lebih ke promosi awareness terhadap masyarakat

Q: Kalau bisa di definisiin promosi awareness itu lebih kearah health promotion atau bagaimana?

A: Yaa jadi lebih ke health promotion sebenarnya, misalkan mengambil contoh, salah satu kampanye yang saya rasa berhasil untuk mengubah pola pikir masyarakat adalah kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Kanker Indonesia, "Breast Cancer Awareness", mereka kan punya kampanye seperti memakai pita pink atau pink oktober, atau apapun, itu memang sangat berhasil dalam mempromosikan health promotion agar masyarakat lebih aware bahwa oke di usia saya seperti ini, di wanita seperti saya ini untuk melakukan deteksi dini, jadi dari situlah kami mengacu bahwa oke bisa ni kita mencontoh program promosi kesehatan untuk raising awareness.

Q: Bagaimana proses penyusunan kampanye #JMDP?

A: Jadi untuk mencari kata-kata yang tepat itu hmmm... terus terang waktu itu ada timnya sih sebenarnya, jadi ada Ka Diwai dan ada beberapa teman-teman dari Ka Diwai untuk mengodok sampe akhirnya dapat satu tagline #JMDP. Jadi sebenarnya dalam Alzi sendiri ada beberapa tagline kampanye seperti #AyoLawanPikun, #SayangOrtu tapi memang dirasa yang paling cocok dan paling berhasil adalah #JMDP ini. Jadi melalui proses yang pemilihan kata-kata, pemilihan apakah kata-kata ini bisa diterima oleh masyarakat atau enggak, atau bahasanya sudah cukup awam atau tidak, jadi memang ada proses dan kebetulan saya tidak terlibat dalam hal tersebut karena memang kampanye sudah mulai dari awal 2012 pada saat Alzi berdiri.

Q: Kalau dari penggunaan #JMDP itu sendiri bagaimana #JMDP itu dalam mengkomunikasikan isu yang diangkat oleh Alzi?

A: Hmm jujur yaa #JMDP ini kita kemana-mana selalu memakai si JMDP ini mulai dari dalam bentuk merchandise dalam bentuk kaos, di semua produk-produk kita selalu memasukan JMDP ini. Baik di event offline maupun online selalu menggunakan #JMDP ini. Jadi dalam semua program kita sehari-hari selalu kita menggunakan #JMDP ini, karna kita merasa sebuah kampanye itu akan berhasil atau memiliki impact kalau dilakukan secara konsisten. Memang untuk mengukur impact itu butuh proses yang panjang jadi bukan berarti dari satu dua terus kita bisa mengukur impact, jadi kami berpikir untuk terus menerus menggunakan kampanye ini dalam 6 tahun terakhir dan memang sudah sangat kelihatan impactnya bisa diukur ketika orang melihat #JMDP atau warna ungu mereka langsung mengasosiasikan dengan Alzi. Jadi dari stulah kami merasa bahwa

kampanye atau pemilihan kata JMDP itu benar-bener hmm kata-katanya benar-bener powerful dan memiliki impact untuk masyarakat.

Q: Menurut ka patty dari kata-kata JMDP ini memang mudah untuk dipahami atau dari kata-kata itu sendiri sudah menjelaskan isu yang sedang dihadapi? Powerfulnya karna apa?

A: Hmmm jadi memang kalo, saya kurang tau tata bahasanya seperti apa, cuman kan kalau mendengar #JMDP bahasanya sederhana, kemudian orang-orang pasti langsung bertanya “kenapa kok kita enggak bisa memaklumi pikun?” dari situlah muncul beberapa pertanyaan atau curiosities orang-orang itu untuk mencari informasi lebih lanjut, nah dari situlah kita mulai mengedukasi kalau gak wajar lhoo udah tua pikun, jadi kalau dengan adanya satu kalimat yang sederhana, karna ada kata-kata powerful “Jangan Maklum”, menurut saya ketika kata-kata ini berdiri sendiri mereka akan tetap cukup powerful dan memiliki impact apalagi kalau mereka digabung menjadi satu kesatuan.

Q: Bagaimana keterkaitan antara kampanye #JMDP dengan bidang komunikasi kesehatan?

A: Ehhmm kalau di lihat keterkaitannya sangat erat ya, sebenarnya dalam isu demensia yang sangat dikaitkan adalah komunikasi, baik itu komunikasi ODD ke caregivers tapi juga bagaimana penyampaian komunikasi melalui materi-materi kepada masyarakat luas, dan komunikasi kesehatan, memang sangat penting, di dunia ini dengan teknologi sangat canggih kadang banyak orang melupakan sisi human touch-nya, jadi kami (Alzi) sih berharap dengan adanya kampanye makin banyak orang yang tertarik dengan isu ini dan benar-bener tujuan awalnya adalah untuk memberikan informasi dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat, dengan adanya si JMDP ini, ya harapannya masyarakatnya jadi lebih aware aja sih.

Q: Apa pesan utama yg ingin disampaikan melalui kampanye #JMDP?

A: Pesan utamanya sebenarnya lebih ke awal ya, jadi perubahan mindset, perubahan pola pikir, bahwa jangan ada lagi pikiran-pikiran yang kalau pikun biasa itu satu, kedua, adalah ketika memang sudah menunjukkan gejala-gejala pikun tersebut jangan menyepelkan tetapi carilah bantuan terdekat ke fasilitas kesehatan atau tenaga kesehatan, kemudian yang ketiga adalah, ketika sudah tau harus kemana jangan berhenti sampe disitu tetep cari informasi-informasi lebih untuk bagaimana nantinya perjalanan atau proses demensia itu cukup panjang jadi kita (Alzi) berharap masyarakat bisa terus mencari informasi

Q: Siapakah target audience dari kampanye #JMDP? Apakah ke ODD, non-ODD, atau ke caregivers, ke tier 3nya mungkin?

A: Jadi di awal kita (Alzi) membuat kampanye ini adalah untuk masyarakat awam, ehh karna itu tadi untuk membangun awareness dulu atau kesadaran jadi kita tidak spesifik menentukan target audience untuk ODD atau caregivers dulu. Tapi, along the way, eh sudah makin banyak spesifik target audiencenya, Misalkan ok JMDP buat ODD, meskipun dia sudah terkena demensia tapi kualitas hidupnya masih bisa dipertahankan, atau mungkin ke caregiversnya, meskipun mengurus ODD tapi dia tetap masih bisa memiliki kualitas hidup yang baik. Jadi seiring dengan perjalanan waktu, si kampanye #JMDP ini sudah memiliki segmen-segmen, segmented lah yaa ke beberapa

kalangan, tapi diawal kita memang menciptakan itu untuk masyarakat umum. Ya diawal yang penting kita awareness raising dulu deh buat masyarakat umum tahu dulu deh soal isu ini.

Q: Kalau menurut ka patty sendiri penting ga sih untuk tenaga medis seperti neurologist atau dokter umum untuk tahu mengenai kampanye ini?

A: Ehmm saya rasa sih penting karena kembali lagi saya mengutip kalimat dari founder kita, Diwai Suharya, bahwa “demensia is everybody business” jadi bukan hanya dari tenaga medis, bukan hanya dari social worker, tapi dari ehmm berbagai macam background juga bisa mengambil bagian dalam menangani isu ini. Contoh gampangnya dari media, orang mungkin tidak akan pernah menyangka atau mengaitkan antara media dengan kesehatan, hubungannya seperti apa, tapi ternyata dengan bantuan media, dengan adanya publikasi media itu sangat membantu dalam kita (Alzi) menyebarkan awareness raising. Jadi saya rasa neurologist atau tenaga kesehatan semua orang yang bergerak dalam bidang apapun itu sangat penting untuk tahu mengenai isu ini

Q: Bagaimana proses penentuan target audience yg ingin disasar dengan kampanye #JMDP?

A: Ehmm jadi waktu itu memang tidak ada, tidak ada semacam tolak ukur atau instrument tersendiri yang digunakan. Yaudah kita bikin kampanye yang tadi saya bilang untuk raising awareness, sesimple dengan orang-orang yang terdekat, keluarga, sesimple dengan menyampaikan informasi kepada keluarga bahwa ehmm.. orang tua mereka sudah terdiagnosa dengan demensia misalkan kemudian inilah ada beberapa hal yang perlu di adjust, dan banyak keluarga yang bisa menerima itu namun juga ada beberapa yang menolak, jadi sesimple unit yang paling kecil aja kita (Alzi) ingin mengedukasi masyarakat, yaa itu tadi, ehmm jangan pernah memaklumi pikun itu. Jadi kalo ditanya alat ukur atau instrument tidak ada, ya itu tadi sesimple yang penting kita mau edukasi, mau awareness raising agar semakin banyak mengerti mengenai permasalahan ini

Q: Jadi bisa dibilang penentuan target audience berdasarkan masalah ini?

A: Iyaa jadi mungkin ada beberapa pengalaman pribadi yang dirasakan oleh tim yang membuat si kampanye ini, jadi berdasarkan pengalaman-pengalaman itu yaudah kita buat kampanye ini lah

Q: Bagaimana perubahan sikap yg terbentuk terhadap isu setelah mengetahui kampanye #JMDP?

A: Jadi sebenarnya setelah menerima informasi ada dua kelompok, yang pertama adalah kelompok orang yang lebih ke “oh ternyata pikun itu gak normal” trus informasinya apa, trus kalau saya menemukan ODD apa yang harus saya lakukan, jadi dia penerimaanya lebih positif. Namun ada beberapa kelompok juga yang penerimaanya lebih ke rasa takut, yaa fear itu ada, kayak “wah nanti di usia saya yang sekarang kalau saya enggak jaga makan berarti saya bisa kena demensia dong” atau gk saya akhir-akhir ini udah mulai lupa berarti saya udah demensia dong, jadi ada dua kelompok itu sih yang selalu informasi melihat dari, kan informasi selalu dapat diterima dari berbagai persepsi. Tapi selama ini pengalaman memang ada dua kelompok itu. Ada kelompok yang menerima oke ini informasi yang bagus tapi ada juga mungkin yang melihat dari sudut pandang yang berbeda, sudut pandang yang mungkin membuat mereka khawatir.

Q: Tapi menurut ka patty sendiri kenapa bisa ada dua kelompok ini?

A: Ehmm tidak bisa dipungkiri kalau manusia itu memiliki perasaan, nalar, atau pola pikir yang berbeda-beda. Tujuan awal kita memang ingin menyampaikan informasi untuk si kelompok yang pertama, mksdnya diterima informasinya dengan positif lah yaa, cuman seiring dengan perjalanan waktu memang ada tipe orang yang melihat dari sisi yang lain, seperti dua sisi koin. Tidak ada yang salah dari itu, itu tergantung pola pikir atau pandangan dari masing-masing orang, kalau dari kami, pemberi informasi, kita ingin mengshare kan informasi tanpa ada atau maksud tujuan untuk menakut-nakuti. Sebenarnya tidak ada intensi awal untuk menghasilkan pola pikir seperti itu.

Q: Bagaimana implementasi dari kampanye #JMDP dalam mengurangi permasalahan?

A: Ehmm... mungkin mengurangi permasalahan sih masih awal untuk dikatakan mengurangi permasalahan, tapi yang bisa dikatakan impactnya adalah semakin banyak orang yang mengerti, semakin banyak support system yang muncul, semakin banyak ehmm komunitas-komunitas yang peduli terhadap isu ini. Kalau untuk mengurangi permasalahan sebetulnya ketika ada, permasalahan itu kan akan selalu ada, misalnya satu masalah selesai maka muncul lagi masalah lain, mungkin dari segi awareness kita sangat berhasil dengan JMDP jadi makin banyak orang yang tahu, makin banyak support system, pemerintah juga makin aware terhadap isu ini.. dan memang kita bergerak di komunitas, grassroot, dari yang paling bawah, dan mungkin itu impact yang bisa sampai saat ini dirasakan dari kampanye #JMDP ini.

Q: Brarti kampanye #JMDP ini belum mengurangi masalah?

A: Ehmm mungkin perlu di define kali ya masalah itu apa, kalau masalahnay dari segi isunya, dari segi awareness maka bisa dibbilang kami (Alzi) sudah berhasil meningkatkan awareness, tapi kalo ditanya mengurangi masalah dari segi diagnostic supportnya atau diganosanya itu kita belum dapat mengurangi masalah itu karna masih banyak orang belum bisa mengakses itu, atau mungkin kita lihat dari segi masalah support system buat caregivers itu juga masih minim. Jadi tergantung dilihat dari masalah apa karena memang tujuan awal dari pembuatan kampanye ini untuk awareness raising, saya rasa impactnya sudah cukup besar karena banyak masyarakat yang sudah tahu mengenai isu ini tapi belum dapat mengurangi permasalahan yang lain.

Q: Menggunakan chanel apa saja dalam melakukan proses komunikasi kampanye?

A: Jadi ehmmm kami sangat terbantu dengan adanya media, jadi media publikasi baik cetak ataupun elektronik, kita juga menggunakan media sosial, website, jadi semua chanel yang kita bisa gunakan kita selalu memasukan konten-konten atau #JMDP. Sesimple dengan menuliskan informasi atau berbagai informasi di WA group, misalnya setelah kita menulis pesan, kita masukan di akhir #JMDP biar orang lebih aware, dengan semakin sering orang membaca, semakin tinggi konsistensi pesan maka orang akan semakin aware

Q: Bagaimana penggunaan masing2 chanel dalam menyampaikan pesan?

A: Ehmm penggunaan media pun menyesuaikan dengan target audiencenya siapa, misalnya kalau kayak di WA group itu lebih spesifik untuk ke caregivers dan keluarga ataupun para volunteers.

Kemudian untuk pemakaian di website atau di leaflet, atau semua merchandisnya Alzi itu lebih ke general audience, kemudian kalau penggunaan di media sosial kita (Alzi) lebih menargetkan kepada anak muda, media sosialpun terbagi segmenya kan terbagi, Instagram dan twitter kan lebih ke milenials sementara kalau usia lanjut kan lebih ke facebook. Jadi kami menyesuaikan dengan target audience dan kalangan usianya seperti apa. Dan kelihatan impactnya, misalnya dari isntastory atau Instagram jadi lebih banyak anak muda yang tertarik untuk jadi volunteer, jadi kalau di WA group mungkin lebih spesifik untuk caregivers dan komunitas Alzi gitu.

Q: Bisa dijelaskan bagaimana kontribusi dari kampanye #JMDP dalam menangani isu demensia?

A: Ehnmm yang pasti pertamanya awareness raising itu udah pasti, mungkin yang kedua dari edukasi, materi atau konten-konten yang kita sampaikan lebih bersifat informatif untuk mengedukasi masyarakat terhadap isu ini. Kemudian mungkin dari segi skill dan behavioral changes penting juga meskipun tidak bisa diukur secara instan. Tapi saya rasa dengan mengetahui JMDP, atau melalui kampanye JMDP ini orang akan lebih berempati dengan ODD, mungkin sebelum ini mereka belum tahu mengenai apasi demensia, apasi Alzheimer, tapi setelah dari kampanye ini mereka lebih aware dan lebih bisa menempatkan diri dalam berkomunikasi dengan ODD, lebih berempati tinggi dengan caregivers.

Q: Menurut Ka Patty apakah sudah tepat sesi raising awareness ditempatkan pada paling akhir setelah peserta sebelumnya sudah terpapar dengan mater medis mengenai demensia?

A: Ehhh jadi memang karena memang ini bercerita mengenai summer school yang bertujuan untuk memberikan informasi. Kalau menurut saya sudah sangat tepat kalau Alzi, sesi raising awareness ditempatkan pada sesi-sesi akhir, karena memang dari awal peserta summer school harus terlebih dahulu tahu mengenai apa itu demensia, kembali lagi tergantung kepada target audience. Karena memang target audiencenya lebih ke mahasiswa, akademisi, istilahnya orang-orang ya akademisi lah ya, yang peduli dengan isu ini memang harus dibahas dulu sih demensia itu apa jadi pengerucutan jadi semakin kecil. Jadi di akhir kita bisa so whats next, biasanya orang akan bertanya ini, kayak saya udah tahu ini demensia itu apa lalu post-diagnostic supportnya apa, makanya Alzheimer Indonesia hadir untuk memberikan post-diagnostic supportnya, oke kalau ada anggota keluarga yang terkena kita ada program-program untuk mendukung. Jadi saya rasa untuk penempatan di akhir itu sudah oke

Q: Menurut ka patty sesi raising awareness dan kampanye #JDMP ini lebih ke how tonya ga sih? Cuman kan bagi yang medis sudah jelas kontribusinya, jadi menurut ka patty ini bisa memberikan how to kepada yang non-medis ga sih?

A: Jadi ada beberapa ambil contoh aja mahasiswa, jadi kan kebanyakan yang ikut summer school kan mahasiswa kedokteran maupun yang bukan kedokteran, sesimple ketika mendengar presentasi atau informasi mengenai Alzi, sesimple mereka dating terus bilang tertarik untuk menjadi volunteer, itu saya rasa ada impact lebih ketika memasukan sisi psikososial atau NGOnya kedalam suatu program yang mungkin saya bisa bilang sekitar 80% itu bersifat medis dan akademis, meskipun cuman ada 5-10% dari sisi psikososial tapi itu sudah memberikan impact yang lebih. Bagi mereka yang non-medis bisa menjadi volunteer dengan kemampuan apapun yang mereka miliki.

Q: Jadi bisa dibilang dengan adanya kampanye #JMDP ini dapat memfasilitasi mereka gitu ya?

A: Betul..

Q: Menurut anda, dengan adanya kampanye #JMDP dapat memberikan kontribusi seperti apa dari sisi medis dan komunikasi kesehatan?

A: Ehmm kalau melihat dari dunia medis adalah ketika orang semakin aware kemudian mereka akan bertanya apa yang harus dilakukan selanjutnya, kita langsung konek ke tenaga medis terdekat, misalnya ke puskesmas atau ke dokter spesialis saraf. Nah dari situ kita menghubungkan antara keluarga dengan tenaga medis. Kalau dari segi komunikasinya, kita mengajarkan para caregivers untuk bisa lebih bisa berkomunikasi dengan ODD, gk hanya ke caregivers tetapi juga ke masyarakat jadi ketika sudah terpapar dengan kampanye ini mereka bisa berkomunikasi dengan baik karena cara komunikasinya jauh berbeda, untuk komunikasi dengan ODD maupun ke yang lain.

**Panitia Summer School: dr. T & dr. O**

**Lokasi : Unika Atma Jaya, Kampus Pluit**

**Waktu : Selasa, 19 November 2019, Pukul 15.00**

**Q:** Apa tujuan dari dibuatnya program summer school?

**T:** Iyaa jadi program summer school neuro-geriatric ini memang baru pertama kali dibuat memang di fakultas ilmu kedokteran & kesehatan, kenapa dibuat, tujuannya karna kita melihat, Atma Jaya melihat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang berusia lanjut terus meningkat saat ini sekitar 8 % tetapi dalam puluhan tahun kedepan, di 2050 akan mencapai hampir ¼ dari jumlah penduduk. Tentunya dengan peningkatan usia harapan hidup, akan dibarengi dengan banyak masalah kesehatan, yang banyak diantaranya adalah neurogeriatri, penyakit-penyakit yang berhubungan dengan penuaan dan berhubungan dengan sistem saraf yang kebanyakan disebabkan oleh proses degenerasi atau rusaknya sel-sel tubuh itu yang disebabkan oleh penuaan. Yang paling banyak dan sering adalah salah satunya demensia, penurunan fungsi kognitif, atau fungsi pikir yang menyebabkan gangguan dalam aktivitas sehari-hari seseorang ini tentunya akan mengganggu kualitas hidup lansia, dan tentunya jika dalam skala besar akan menurunkan produktivitas negara. Tentunya Atma Jaya melihat adanya kebutuhan bagi masyarakat untuk memahami isu-isu ini, dan memutuskan untuk membuat summer school ini. Kebetulan di fakultas kedokteran sendiri keunggulannya di bidang geriatri atau bidang kelansiaan, infeksi dan adiksi, jadi ini salah satu cara Atma Jaya melalui keunggulannya dalam memecahkan masalah-masalah negara.

**O:** Seperti yang dokter Tara sampaikan sudah top sekali

**Q:** Menurut dokter Tara & Okta siapa target audience dari program summer school ini? Dan mengapa?

**T:** Jadi target audiencenya terutama adalah mahasiswa kedokteran pada awalnya, tetapi kami juga membuka ini bagi para dokter yang sudah lulus dan juga psikolog, dan masyarakat umum yang merasa membutuhkan pengetahuan akan isu kelansiaan ini. Jadi kami membuat kurikulum summer school ini agar dapat diterima oleh setiap peserta dengan berbagai macam background.

**O:** Sama seperti yang dokter Tara sampaikan, karna kita kan fakultas kedokteran, mendidik calon dokter tentunya kita menekankan pada mahasiswa kedokteran, tapi karna kita paham bahwa membutuhkan ini bukan hanya calon dokter maka kita perluas spektrumnya, bahkan dokter yang sudah lulus, psikolog klinis, dan tentunya masyarakat awam, tapi kan gk semua masyarakat awam kita seleksi lagi, dan akhirnya kita rekrut terutama orang-orang dari Alzi ya, karna memang paling banyak orang-orang yang membutuhkan informasi ini ya ofrang-orang dari Alzi ini.

**T:** Jadi memang non-medis atau awam yang tertarik dengan course ini adalah orang-orang yang memiliki pengalaman langsung mengurus lansia atau kita sebut sebagai caregivers, banyak rekan-rekan di Yayasan Alzi yang memiliki latar belakang demikian jadi ehmm kemarin salah satu target

audiencenya ya itu jadi kita berusaha untuk memberikan pengalaman yang berbeda, untuk para peserta ini, mereka dapat belajar dalam iklim yang interdisipliner, jadi salah satunya target audiencenya cukup beragam adalah untuk memberikan mereka pengalaman berinteraksi dengan background yang berbeda.

**Q:** Apakah isu yg diangkat dalam kampanye #JMDP merupakan isu yg penting utk di bahas?

**T:** Tentunya penting ya karna kalau tidak tahu dan kata-katanya “Jangan Maklum Dengan Pikun” memang diperuntukkan untuk mengedukasi masyarakat kalau pikun itu bukan bagian yang normal dari penuaan dan memang kalau masyarakat belum tahu soal ini maka tidak ada rasa urgensi bahwa ini adalah sesuatu yang harus dihadapi dan ditangani, kalau ini memang bagian normal dari penuaan maka tentunya orang akan berpikir, oh yaudah tidak perlu di apa-apakan, jadi memang menurut saya penting ya, dan itu juga yang kita coba petakan dalam summer school, di minggu pertama mengenal apa itu demensia, ehmm bawakan bahwa ini bukan bagian normal dari pnuan, pelan-pelan baru mulai mempelajari apa yang bisa dilakukan seperti itu. Jadi jangan maklum bukan berarti ketika menemukan ada kepikunan kemudian orang akan bereaksi secara berlebihan dalam arti, tidak mau berhubungan dengan orang yang pikun misalnya, tapi justru maksudnya disini “jangan maklum” berarti ada sesuatu yang bisa kita lakukan seperti itu.

**O:** Kalau dari saya bahwa demensia itu sendiri merupakan sakit yang sampe sekarang belum ada terapi yang sifatnya dapat menyembuhkan, bisa mengurangi atau memperlambat gejala penyakitnya tapi tidak menyembuhkan. Dalam usaha mengatasi penyakit yang tidak bisa disembuhkan tentunya kita menekankan pada deteksi dini, dalam artian kita mendapatkan bisa di awal sehingga disaat kita melakukan tindakan-tindakan untuk memperlambat atau menghambat perjalanan penyakitnya. Oleh karena itu, tentunya ditekankan ke awam bahwa ada loh penuaan yang sifatnya tidak normal salah satunya ya kepikunan itu tadi. Jadi yang kita harapkan pasien bisa dibawa kerumah sakit pada stadium awal sehingga dengan demikian dapat dilakukan intervensi yang lebih cepat dan tentunya harapan pemulihannya lebih baik jika dibandingkan dengan perawatan yang dilakukan pada stadium lanjut, seperti demikian.

**Q:** Berarti bisa dikatakan fungsi dari Kampanye #JMDP ini buat early treatment atau disease prevention gitu ya?

**T:** Iyaa bisa dibilang begitu, iyaa jadi dikaitkan dengan early diagnosis dan early treatment

**Q:** Bagaimana penyampaian informasi kampanye #JMDP dalam menjelaskan isu yg sdg di hadapi kepada peserta?

**T:** Hmmm iyaa jadi memang ehmm sudah cukup sangat mengcover yang ingin diketahui oleh peserta dari berbagai macam background ini, di sisi lain, sesi ini juga kan ditempatkan paling akhir, jadi sebelum-sebelumnya peserta sudah mendapatkan sebagian informasi awal. Yang menariknya, menurut saya dari sesi #JMDP ini tidak hanya raising awareness mengenai gejala-gejala tetapi mereka juga menunjukkan apa yang mereka sudah lakukan dan apa yang mungkin orang bisa ikut lakukan di komunitas mereka untuk ODD.

**O:** Kalau untuk teknik penyampaian informasinya dalam summer school ini, kita sih menggunakan beberapa metode, ada yang metode sifatnya kuliah, ada yang sifatnya workshop, ada lagi yang sifatnya skill, skill lab atau problem-based learning. Jadi kita menggunakan beberapa metode dalam penyampaian informasi supaya sifatnya beragam dan tidak monoton gitu. Untuk masalah narasumber, kita coba, karna audiencenya sifatnya multidisplin maka kita pemilihan narasumbernya juga sifatnya multidisiplin. Dalam artian bukan hanya dokter saja, dan dokterpun tidak hanya neurolog saja tetapi kita ajak dokter penyakit dalam geriatri, psikologi, ahli fisiologi, ahli rehabilitasi medik, kita libatkan juga orang-orang yang memiliki kemampuan untuk membuat kebijakan serta orang-orang yang memang banyak bergerak di lapangan sebagai contoh IDW, Ka Patty, yaa sehingga dapat memberikan tidak hanya yang sifatnya teori tetapi juga kondisi realnya di lapangan. Jadi mudah-mudahan dengan demikian bisa jadi lebih menarik summer schoolnya sehingga yang kami usaha sampaikan bisa lebih di tangkap.

**Q:** Kalau menurut dr okta sesi alzi masuk ke format yang mana dok?

**T:** Waktu itu memang kita masukan kepada format yang kuliah namun ada dua sesi yang sebetulnya dibawakan, yang satu sebetulnya dari ADI, itu diberikan secara kuliah online, recorded lecture karena yang bersangkutan sedang berada di luar negeri, kenapa kita pilih format itu, karena apa yang dibawakan pada waktu itu terkait dengan bagaimana ehmm.. implementasi dari strategi demensia nasional dan itu menurut kami penting untuk diketahui peserta tetapi pembicara sedang diluar negeri, sedangkan yang dari ka Patty, memang tentang #JMDP raising awareness in Indonesia, itu sebetulnya diberikan dalam format kuliah namun kita memberikan kebebasan kepada pembicara, namun pada waktu itu pembicara mengajak peserta untuk poco-poco, yang merupakan salah kegiatan risk reduction yang diselenggarakan oleh Alzi. Ada sesi experience, maksudnya ada kegiatan experience buat peserta untuk ikut merasakan kegiatan yang biasa dilakukan.

**O:** Iyaa seperti yang sudah disampaikan oleh dr Tara, settingnya sebetulnya lebih ke yang bahwa seluruh raising awareness demensia ini tidak hanya pada dua kuliah tadi ya, sebenarnya inti dari seluruh summer school ini kita ciptakan ya buat meningkatkan awareness kepada publik secara umum dan kepada mahasiswa kedokteran secara spesifik dan dengan topik demensia gitu, cuman untuk perwakilan dari Yayasan Alzheimer yang sifatnya internasional kita minta Kak Diwai untuk mewakili Alzheimer disease international di awal kuliah, untuk Alzheimer Indonesia kita berikan kesempatan di minggu terakhir, untuk istilahnya lebih spesifik policy making gitu ya

**T:** Kalau untuk yang policy making itu lebih ke Ka Diwai kalau ka Patty itu lebih ke yang memberikan contoh-contoh tentang raising awareness seperti apa, kenapa kita bikin seperti itu karna diharapkan ini sudah belajar 3 minggu jadi ehmm bisa jadi penutup yang oke, tapi sebetulnya formatnya, secara defaultnya memang kuliah tapi memang ketika kita sesi skill lab, ada skill lab komunikasi, dan pada waktu itu juga pembicara bukan dari Alzi, pembicara dari klinisi, psikiater, tapi rekan-rekan yang latar belakangnya volunteer alzi memberikan masukan yang sangat bermanfaat ya, karna waktu itu kita memberikan kesempatan pada peserta untuk role play, jadi ada peserta yang berperan sebagai ODD dan ada yang berperan sebagai entah pekerja sosial, dokter itu feedback dari rekan-rekan alzi itu sangat bagus karna beberapa dari mereka sudah berhadapan langsung dengan ODD jadi dari mereka banyak yang kasih masukan gitu.

**Q:** Pada susunan acara, mengapa sesi raising awareness dgn topik kampanye #JMDP ditaruh pada bagian akhir?

**T:** Sebetulnya kita enggak pisahkan antara medis dan non-medis cuman di minggu pertama itu, nature of demensia itu cukup scientific karna belajar dari segi medis, minggu kedua tentang tata laksana, minggu ketiga itu sebetulnya lebih ke implementasi di masyarakat supaya ODD bisa hidup dimasyarakat dengan kualitas hidup yang baik tapi tetap kenapa alzi yang raising awareness kita taruh dipaling akhir harapannya ketika sudah mendapatkan semua materi tentang demensia ini selama 3 minggu, mereka sudah siap untuk raise awareness, harapannya di akhir itu sebagai penutup bisa menjadi seperti penutup sekaligus pengantar bagi mereka (peserta) untuk menyebarkan pesan yang benar soal demensia kita taruh di akhir karna itu.

**O:** Seperti yang dokter Tara sampaikan sebenarnya kuliah raising awareness yang diberikan oleh ka Patty ini penutup sekaligus pembuka, penutup dalam artian bahwa ehmm salah satu outcome yang kita harapkan setelah peserta summer school ini mengikuti rangkaian summer school ini dapat membantu menyebarkan awareness mengenai demensia ini di masyarakat seperti demkian, yang dilakukan ka Patty adalah memberikan contoh-contoh usaha yang telah dilakukan oleh Alzi dalam menyebarkan itu, jadi minimal yang dapat dilakukan oleh peserta adalah mengikuti cara-cara ka Patty dalam melakukan hal-hal tertentu untuk membantu menyebarkan awareness di masyarakat, itu makanya menjadi penutup karena sekaligus memberikan contoh bagi pesertanya bahwa sebenarnya kita memberikan materi-materi kepada mereka bukan hanya sekedar paham tetapi kita mengharapkan mereka dapat menjadi agen-agen atau mercusuar, seperti demikian.

**Q:** Menurut anda bagaimana kemasan kampanye #JMDP secara universal bagi para peserta dgn berbagai macam latar belakang?

**T:** Menurut saya sih iya ya karena kata-kata yang digunakan adalah kata-kata yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, tidak menggunakan istilah medis atau khusus satu bidang jadi bisa diterima oleh dari orang dengan banyak background, kemasanya pun kalau secara spesifik untuk di summer school, cara penyampaiannya itu menarik untuk semua orang, kalau melihat kampanye-kampanyenya bukan hanya berupa program kelas gitu ya tapi juga memanfaatkan sosial media, jadi kemasanya sih menurut saya bisa menarik kaum anak muda ataupun lansia.

**O:** Hmmm tentunya salah satu kesulitan kami melakukan summer school pesertanya tidak homogen, dalam artian ada yang kalangan medis dan kalangan non-medis sehingga agak sulit untuk kami untuk memberikan materi yang dapat dipahami oleh seluruh peserta, otomatis kita harus menggunakan Bahasa yang lebih rendah, kalau kita menggunakan Bahasa yang terlalu medis tentunya bagi yang non-medis akan tidak paham. Kita berikan dalam Bahasa yang lebih sederhana dengan harapan bahwa non-medis dapat paham juga. Ketika ada sesi diskusi lah temen-temen yang medis dirasa informasi yang diberikan terlalu bersifat superficial maka dalam diskusi merka dapat bertanya lagi kalau merasa ingin tahu lebih lagi, kami rasa cukup efektif teknik penyampaiannya.

Bisa dijelaskan mengenai kaitan antara kampanye #JMDP dengan raising awareness?

**T:** Ehmmm sebetulnya peranannya kalau dalam sesi summer school lebih ke menjembatani apa yang sudah dipelajari di ruang kelas dengan penerapan dalam masyarakat gimana, praktisnya

seperti apa . Kalau untuk di masyarakat, dengan satu campaign, dengan kata-kata yang catchy pasti dapat menarik perhatian masyarakat sehingga pertama masyarakat penasaran dulu nih eh apa nih, sesuatu yang mereka pikir normal kok dibilang jangan maklum, mereka tertarik dulu untuk mempelajari gitu instead of pendekatan yang kalau di kuliah, pendekatan raung kelas ini loh yang perlu kita pelajari, tapi dengan campaign ini membuat masyarakat penasaran dulu untuk mempelajari

**O:** Iyaa bahwa JMDP ini pakron yang diciptakan untuk kita ya bahwa orang supaya untuk aware itu kan harus tertarik dulu dengan topik yang disampaikan, pikun merupakan bahasa yang sudah memang sudah diketahui secara umum bahkan problemnya pikun dianggap sebagai proses penuaan yang normal sehingga tidak perlu dibawa ke dokter, padahal sebenarnya ada beberapa tipe pikun yang tidak sesuai dengan perjalanan penuaan yang normal. Akhirnya istilah JMDP supaya jika merasa ada keluarga kita yang mengalami gejala-gejala yang tidak normal supaya bisa di deteksi dini supaya dapat diatasi pada stadium awal dan belum mencapai stadium lanjut karena kalau sudah stadium lanjut yang dapat kita lakukan menjadi terbatas.

**Q:** Bagaimana penyampaian kampanye #JMDP dalam sesi raising awareness sudah mampu mengubah pola pikir atau perilaku peserta seperti yg diharapkan?

**T:** Ehmm sebetulnya sih yang saya lihat itu yang mampu merubah perilaku dari segi skills ataupun knowledge bukan hanya dari satu sesi jadi bukan hanya dari sesi akhir saja, tapi karena sudah selama 3 minggu peserta ini sudah di paparkan mengenai demensia jadi mereka belajar dari a-z tapi kalau mengenai apakah sudah berhasil atau enggak mengubah pola pikir, saya rasa perlu itu melihat dari pesertanya sendiri, yang bisa saya sampaikan mungkin anecdotal, dari total 20 peserta ada 3 peserta jadi volunteer di beberapa kegiatan dari raising awareness dan lain lain, yang pada awalnya tidak ikut menjadi ikut. Jadi saya rasa ini cukup efektif ya, setelah terpapar dengan alzheimer mereka ada perubahan perilaku dengan mengikuti kegiatan alzheimer. Menurut saya keduanya ya dari sisi knowledge dan skill, knowledge berubah karena mereka bisa memberikan penyuluhan itu kan artinya mereka sudah memiliki pengetahuan yang cukup dengan dapat memberikan informasi kepada orang lain. Dari segi skillnya, saya lihat dari salah satu yang menjadi volunteer, ketika menghadapi keluarga dengan ODD, alumni summer school, bisa sabar dalam menjelaskan kepada caregivers dan ODDnya.

**O:** Hmmm sebenarnya mengatakan apakah sesuatu itu berhasil atau tidak harus dilakukan metode evaluasi, dalam artian metode evaluasi yang obyektif tidak dilakukan pada proyek summer school ini tentunya agak sulit bagi kita untuk menentukan apakah ini bermanfaat dari sisi knowledge maupun skill. Tapi paling tidak di sesi terakhir pertemuan kita ada rekam umpan balik atau review yang diberikan dari sebagian peserta, dari hasil review umpan balik yang diberikan positif, dengan artian mereka merasa mendapatkan informasi yang baik bagi mereka. Kalau dari sisi knowledge meskipun kita tidak evaluasi secara obyektif itu menurut saya ada, kalau dari sisi skill yang terjadi, dalam proyek summer school ini terdapat dua sesi ada dua item ada assessment kognitif dan teknik komunikasi kalau itu saya bilang time will tell lah, dalam artian ya kita lihat nanti kedepannya, makanya kita juga mengharapkan umpan balik dari peserta bukan hanya sehabis acara tetapi mereka bisa melakukan hal-hal baru misalnya bisa melakukan screening juga

**Q:** Menurut anda dengan adanya sesi raising awareness dengan kampanye #JMDP mampu memberikan kontribusi seperti apa terhadap program summer school?

**T:** Ehmm mungkin seperti ini yang saya bilang, kontribusinya adalah membuat program summer school ini lebih kaya jadi bukan hanya dari segi medis tapi dari segi sosial karna ini memberikan elemen sosial disitu, menunjukkan apa yang bisa dicapai dari sekumpulan orang yang dari berbagai background dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kualitas ODD yang lebih baik, saya rasa sih memberikan sudut pandang yang berbeda

**O:** Saya kira sih seperti yang saya sampaikan tadi, yang kami harapkan adalah ilmunya tidak hanya bermanfaat bagi peserta tapi bagi orang-orang disekitar peserta dengan cara bahwa tentunya si peserta dapat menyampaikan informasi-informasi yang telah disampaikan pada summer school kepada lingkungannya, minimal keluarganya, bahkan kalau bisa di komunitas yang lebih besar lagi, tentunya dalam usaha, tidak mudah ya menyampaikan informasi yang kita punya kepada komunitas kita sehingga kita memberikan contoh bagaimana cara menyebarkan awareness, pada saat itulah kita meminta ka Patty dari Alzi untuk dapat memberikan contoh caranya gimana sih, tentunya kan kalau ada contoh-contoh lebih mudah bagi yang bersangkutan untuk dapat mengikuti, memberikan contoh nyatanya sehingga minimal dapat mengikuti apa yang sudah dilakukan.

**T:** Saya rasa juga memberikan networking juga bagi para peserta agar tahu kalau ada wadah bagi mereka untuk dapat menggunakan pengetahuannya untuk kepentingan orang banyak, dengan mereka terhubung dengan Alzi mereka dapat melakukan banyak.