

KERANGKA ACUAN
Advocacy and Communications in Eliminating TB (ADVANCE-TB)
“Kampanye Komunikasi Digital untuk Perubahan Perilaku
Terhadap Orang dengan Gejala Tuberkulosis”
Stop TB Partnership Indonesia 2021-2022

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 diantara 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; dan

- 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 terdiganosis 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 2 minggu atau lebih.

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.

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 mempromosikan suatu perilaku yang positif pada individu dan masyarakat yang memiliki gejala batuk lebih dari 2 minggu untuk melakukan pemeriksaan di layanan kesehatan dengan fasilitas diagnosis.

TUJUAN KHUSUS

STPI ingin mengembangkan pendekatan persuasif untuk merubah perilaku orang dengan gejala TBC agar memeriksakan diri ke layanan kesehatan dengan fasilitas diagnosis. Hal ini akan dicapai dengan mempengaruhi motivasi melalui *thematic campaign strategy* dan lingkungan konsumsi media masyarakat melalui *tactical campaign strategy* yang berlandaskan pesan kunci tertentu.

Dalam konteks program ADVANCE-TB, STPI akan mengembangkan kampanye publik bersama pemangku kepentingan seperti Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informasi sesuai mandat dalam Perpres no.67/2021.

KEGIATAN

A. Lingkup kegiatan

Stop TB Partnership Indonesia mencari organisasi/badan usaha di Indonesia dengan pengalaman mengembangkan asesmen, strategi, dan mendukung implementasi kampanye perubahan perilaku di sektor kesehatan masyarakat sebagai mitra implementasi kegiatan yang terdiri dari 7 tahapan:

Tahapan	Deliverable(s)	Estimasi due date deliverable
1. Perencanaan dan persiapan	Perjanjian Kerja Sama	24 September 2021
2. Baseline assessment strategi kampanye	Laporan baseline assessment	Minggu ke-1 November 2021
3. Pengembangan konsep kampanye	Dokumen branding, strategi kampanye, ME framework	Minggu ke-2 November 2021
4. Pengembangan materi kampanye	Website, Ad Banners, Iklan Layanan Masyarakat, Chatbot, News/Media content, Social Media content	Minggu ke-4 November 2021 untuk launching di Desember awal & on-going
5. Implementasi kampanye	Campaign ME report	Minggu ke-1 Desember 2021 – Minggu ke-1 Mei 2022
6. Endline assessment implementasi kampanye	Laporan endline assessment	Minggu ke-1 Juni 2022
7. Laporan pertanggungjawaban	Laporan implementasi kampanye dan keuangan	Minggu ke-4 Juni 2022

Yayasan Kemitraan Strategis Tuberkulosis Indonesia akan menjadi pemegang hak cipta seluruh materi dan produk yang dihasilkan dari kegiatan ini.

i. Materi dan jasa yang dibutuhkan

1. Branding guideline kampanye
2. Strategi kampanye *thematic* dan *tactical*
3. M&E *framework* kampanye
4. Website kampanye
5. Advertisement banners
6. Iklan Layanan Masyarakat
7. Chatbot kampanye (i.e., memfasilitasi pengembangan intensi pemeriksaan)
8. Content social media kampanye
9. Content news/press release(s):
 - Hari AIDS Sedunia: 1 Desember 2021

- Hari Hak Asasi Manusia Sedunia: 10 Desember 2021
- Hari Perempuan Internasional: 8 Maret 2021
- Hari Tuberkulosis Sedunia: 24 Maret 2022
- Rilis launching kampanye
- Rilis hasil kampanye

10. Laporan Baseline Assessment

11. Laporan Endline Assessment

12. Laporan Implementasi Kampanye dan Keuangan

ii. **Durasi kerja sama**

Kegiatan ini akan terlaksana selama 9 bulan, dimulai akhir bulan September 2021 hingga akhir Juni 2022 dengan 6 bulan efektif periode implementasi kampanye. Kandidat wajib bersedia untuk tetap berkoordinasi 2 bulan pasca akhir kontrak kerja sama untuk urusan administrasi dan keuangan terkait pengadaan jasa ini.

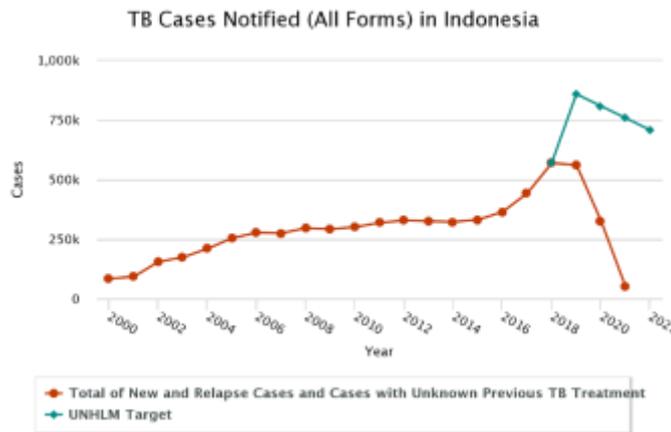
B. Latar belakang masalah yang ingin dipecahkan

Dalam 2 dekade terakhir, laporan notifikasi atau jumlah penemuan kasus TBC baru di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini merupakan suatu keberhasilan dimana semakin banyak orang dengan gejala TBC mengakses layanan kesehatan dan memulai pengobatan. Akan tetapi, hingga tahun 2019, Indonesia tetap memiliki jumlah *missing cases* lebih dari 30% estimasi angka kejadian TBC setiap tahunnya.

Menurut Survei Prevalensi TB Nasional (2013-2014), 76,8% responden mengetahui gejala TBC, 69% mengetahui cara penularannya, 78,2% mengetahui dapat disembuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang TB relatif baik. Akan tetapi, memahami tentang penyakit TBC belum tentu berimplikasi pada perilaku mencari layanan kesehatan yang tepat. Menurut Asik, Setyaningsih, Nasution, Parawati et al. (2017), tiga perempuan orang dengan gejala TBC mengunjungi layanan kesehatan swasta dan 52 persen diantara mereka mengunjungi farmasi/warung obat terlebih dahulu sebelum melakukan pemeriksaan.

Berdasarkan Survei Prevalensi TB Nasional (2013-2014), terdapat beberapa hambatan untuk mencari layanan kesehatan seperti persepsi yang salah tentang pembiayaan pengobatan, responden memilih fasilitas non-DOTS, sikap tentang layanan publik, stigma, dan norma sosial. Selain itu, diketahui bahwa hambatan dalam diagnosa adalah kurangnya pengetahuan tentang tes/diagnosis, kurangnya pengetahuan tentang lama pengobatan, stigma, dan harapan orang dengan gejala TBC untuk menerima obat tetapi tidak melakukan tes.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini pandemi COVID-19 semakin menghambat perilaku masyarakat dengan gejala utama TBC (batuk lebih dari 2 minggu) untuk mengakses layanan kesehatan. Sejak pandemi COVID-19 menghantam sistem kesehatan di Indonesia, cakupan pengobatan TBC di Indonesia merosot sekitar 42 persen dan diperikarakan semakin menurun di tahun 2021.



Sumber: TB DIAH (Retrieved Agustus 2021)

Situasi ini mencerminkan bahwa akses terhadap layanan TBC menurun drastis sehingga menjadi ancaman meningkatnya infeksi TBC di rumah tangga dan lingkungan masyarakat. Mendorong orang dengan gejala TBC untuk mengakses layanan kesehatan dan mendapatkan diagnosis penyebab batuknya akan berkontribusi dalam memutus mata rantai penularan TBC di Indonesia.

C. Perubahan yang ingin diupayakan

Stop TB Partnership Indonesia ingin merumuskan dan melaksanakan kampanye publik yang berbasis bukti dan unggul untuk meningkatkan pengetahuan, ekspektasi, dan sikap orang-orang dengan gejala TBC untuk mengakses layanan dengan fasilitas diagnosis TBC di masa pandemi. Perubahan perilaku ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang dengan gejala TBC yang diperiksa dengan tepat agar memulai pengobatan yang sesuai standar sampai sembuh.

D. Sasaran kampanye

Untuk memastikan kegiatan kampanye ini spesifik dan memiliki daya ungkit yang tinggi, Stop TB Partnership Indonesia ingin melaksanakan kegiatan di lokasi yang memiliki demografi yang serupa dan beban TBC tinggi. Sasaran utama kampanye ini adalah masyarakat di dua provinsi yang termasuk lima wilayah dengan beban TBC tertinggi di Indonesia yaitu DKI Jakarta dan Jawa Barat. Selain itu, diestimasikan bahwa 41.5 persen estimasi kejadian penyakit TBC di tahun 2022 berada di kedua provinsi tersebut. Kampanye ini diharapkan mampu menjangkau 3 juta penduduk atau 10 kali lipat dari estimasi 350.496 pasien TBC tahun 2022 di kedua provinsi tersebut.

TBC paling banyak menyerang kelompok usia produktif, 15-64 tahun. Pada tahun 2019, notifikasi tertinggi ada pada usia 45-54 tahun. Namun, karena STPI menargetkan perilaku orang dengan gejala TBC yang belum terdiagnosis, sasaran kampanye ini akan menargetkan perilaku kelompok usia terbesar di Indonesia yaitu 15-39 tahun (Susenas, 2020). Lebih dari lima puluh persen penduduk di DKI Jakarta Barat dan Jawa Barat pun adalah Gen Y dan Gen Z.

- **Primary Target audience:** 25-39 tahun (Gen Y)
- **Secondary Target audience:** 15-24 tahun (Gen Z)
- **Demografi sosioekonomi:** Working middle-class
- **Gender:** Semua gender

- **Lokasi Geografis:** DKI Jakarta (5 kota) dan Jawa Barat (30 kota/kabupaten dengan target notifikasi >1000 kasus baru di tahun 2022)

E. Respon langsung yang ingin dipicu pada sasaran

	Dari	Menjadi
Berpikir	<p>Batuk dapat diobati dengan pengobatan sendiri yang tersedia di toko obat/apotek</p> <p>Itu hanya batuk biasa</p>	<p>Mengobati batuk terus-menerus (2 minggu/lebih) membutuhkan pemahaman yang akurat tentang penyebabnya</p> <p>Batuk terus-menerus bisa menjadi masalah serius yang mengindikasikan penyakit TBC</p>
Merasa	<p>"Instan"; Cepat dan tidak perlu antri di toko obat/apotek seperti di fasyankes</p> <p>"Kenyamanan"; Percaya bahwa batuk terus-menerus dapat disembuhkan melalui pengobatan sendiri</p> <p>"Aman"; Lebih ada privasi tentang kondisinya jika tidak ke fasyankes, menghindari keluarga/tetangga mengetahui ada yang sakit saat mengunjungi puskesmas/rumah sakit</p> <p>"Kualitas"; Perspesi fasilitas swasta lebih baik (kredibel, profesional, layanan unggul) daripada layanan kesehatan publik</p>	<p>"Instan"; Pemulihan lebih cepat dari batuk persisten dengan perawatan yang akurat berdasarkan diagnosis</p> <p>"Kenyamanan"; Dalam menghentikan batuk, mendapatkan informasi akurat dari profesional medis yang kredibel, mengajukan pertanyaan kepada 'orang yang tepat' (dokter), pengobatan gratis</p> <p>"Aman"; Bertindak secara bertanggung jawab untuk menjaga keselamatan diri sendiri dan orang yang dicintai dengan mengakses layanan kesehatan dengan fasilitas diagnostik untuk mendapatkan diagnosis dan perawatan yang akurat</p> <p>"Kualitas"; Layanan kesehatan publik dan swasta memiliki standar yang sama untuk menerima diagnosis tepat waktu untuk gejala TBC</p>
Melakukan	<p>Orang yang batuk selama 2 minggu atau lebih terus melakukan pengobatan sendiri (yaitu, mengganti sirup/merek obat) dan tidak mengakses fasilitas diagnostik</p>	<p>Orang yang batuk selama 2 minggu atau lebih mengakses fasilitas kesehatan dengan layanan diagnostik TBC</p>

F. Data dan fakta pendukung

- Sasaran kampanye pada kelompok penduduk terbesar di Indonesia yaitu Gen Y dan Gen Z (50% dari jumlah penduduk Indonesia menurut Susenas 2020)
- Gen Z dan Gen Yare 54% penduduk Jawa Barat dan 53% penduduk Jakarta; Pelibatan kelompok pemuda harus dilakukan secara proaktif dan tidak hanya sebagai target dalam upaya mengakhiri Tuberkulosis
- Menurut laporan Statistik Pemuda Indonesia (BPS, 2020), 64,2% remaja dengan masalah kesehatan memilih pengobatan sendiri tanpa resep dengan mengakses toko obat/apotek & 33% remaja dengan masalah kesehatan melaporkan bahwa mereka tidak perlu mengakses penyedia dan layanan kesehatan.
- Fokus kampanye di Jabodetabek dan Provinsi Jawa Barat, yang merupakan daerah dengan beban TBC tinggi dan di mana sebagian besar penduduk Indonesia tinggal, dan kedua lokasi tersebut memiliki akses internet yang baik yang menunjukkan efektivitas jangkauan melalui kampanye digital
- Penetrasi internet tahun 2019: Jakarta (73,5%), Jawa Barat (53,9%) memungkinkan kampanye digital menjangkau populasi
- Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada masa pandemi, pengguna internet meningkat sekitar 40% dan pengguna di pedesaan meningkat 23% pada tahun 2020
- Terlepas dari persepsi umum bahwa Gen Y dan Gen Z menggunakan media sosial, menurut IDN Research Institute (2020) tentang konsumsi media, Televisi masih menjadi yang paling banyak dikonsumsi oleh Gen Y (milenium) diikuti oleh video online dan surat kabar harian. Sedangkan menurut Suwana dkk. (2020), di masa pandemi, Gen Z kebanyakan mengonsumsi video online di Youtube yang mencakup TV/streaming online, diikuti oleh media sosial seperti WhatsApp/Instagram/Twitter/FB
- Orang dengan penyakit atau gejalanya sering mengakses internet untuk memahami kondisinya. Dalam konteks TB, menurut Google Trends, kata pencarian yang paling banyak digunakan adalah "TBC" bukan Tuberkulosis atau TB. Selanjutnya, dalam 1 tahun terakhir (April 2020-April 2021) pencarian teratas adalah tentang apa itu TBC, emfisema, bagaimana TB mempengaruhi paru-paru seseorang, definisi singkatan TBC, dan penyebabnya. Dua situs web pertama untuk "TBC" adalah Alodokter dan Halodoc, yang menyiratkan bahwa kebanyakan orang mencari informasi terkait TB di platform milik *Health E-Commerce*.

Link informasi program TBC di Indonesia:

1. [National Strategic Plan TB 2020-2024](#)
2. [Papan Subdirektorat Tuberkulosis dalam Pertemuan Koordinasi Mitra](#)
3. [Communities Report on UN HLM TB Progress](#)
4. [Indonesia Country Profile \(WHO; Stop TB; USAID\)](#)
5. [Deklarasi Hak Orang Terdampak TBC](#)
6. [TBC dan Kemiskinan](#)
7. [Biosocial model TB](#)
8. [Buku kader](#)
9. [PERLU TBC](#) (perangkat lunak komunikasi TBC milik Pemerintah)
10. [Strategi komunikasi TOSS TBC](#)
11. [Materi Launching Perpres TBC](#)

RINCIAN AKTIVITAS DAN KELUARAN

Tahapan	Aktivitas	Output	Estimasi Termin
1. Perencanaan dan persiapan September 2021	Penayangan iklan, pengiriman surat undangan partisipasi	Iklan di platform loker, di social media, di website STPI Surat undangan ke organisasi/badan usaha	1 st Tranche (40%) setelah penandatanganan kerja sama
	Pitching konsep dan strategi kampanye (tematik dan tactical)	Deck(s), portfolio kandidat	
	Penentuan pemenang lelang	<i>Proceedings</i>	
	Pengumuman pemenang lelang	Publikasi di website	
	Penandatanganan kerja sama	Perjanjian Kerja Sama	
2. Baseline Assessment ¹ Okt-Nov 2021	Desk research	Laporan baseline assessment	
	FGD		
	Market survey		
	In-depth interviews		
3. Pengembangan konsep kampanye November 2021	Brand positioning kampanye	Branding document	
	Umbrella campaign message	Campaign strategic plan	
	Umbrella tactical campaign strategy		
	<i>Monitoring and evaluation</i> content kampanye	M&E framework	
	Prototype materi dan desain kampanye	Finalisasi konsep materi web, desain/visual dan tone komunikasi	
4. Pengembangan materi kampanye November 2021	Website		2 nd Tranche (30%)
	Ad Banner(s)		
	Iklan Layanan Masyarakat		
	News/press release content planning		
	Social media content planning		
	Chatbot platform		

¹ Pengetahuan-ekspektasi-sikap-perilaku tentang batuk, TBC dan COVID-19; pemetaan layanan; *intention* dan perilaku mengakses layanan kesehatan di masa pandemi; lokasi placement yang efektif

Tahapan	Aktivitas	Output	Estimasi Termin
	Kolaborasi dengan <i>Health E-Commerce</i>	Perjanjian kerja sama	
5. Implementasi kampanye Desember 2021 – Awal Mei 2022	Placements materi kampanye	Target: Menjangkau 3 juta penduduk (10x lipat 350.496 estimasi pasien TBC tahun 2022 di DKI Jakarta dan Jawa Barat)	
	Content Development		
	Plataform(s) maintenance: Website, Chatbot		
	Monitoring & Evaluation content outreach and engagment		
6. Endline Assessment Mei-Juni 2022	FGD	Laporan endline assessment (dibandingkan dengan baseline)	3 rd Tranche (20%)
	Market survey		
	In-depth interviews		
7. Laporan pertanggungjawaban Akhir Juni 2022	Campaign process & overview financial report	Laporan proses, pembelajaran, keberhasilan kampanye Laporan keuangan actual budget vs. expenditure	4 th Tranche (10%)

PROSES LELANG

Anggaran

- Pagu: Rp 5.300.000.000 untuk 9 bulan
- Sumber: Hibah ADVANCE-TB, Stop TB Partnership

Persyaratan pendaftaran lelang

1. Merupakan organisasi atau badan usaha di bidang komunikasi publik dan marketing yang memiliki pengalaman dalam kampanye perubahan perilaku dan diutamakan yang memiliki pengalaman di sektor kesehatan masyarakat/*development/public affairs*
2. Kandidat harus terdaftar sebagai badan usaha/organisasi yang teregistrasi dan diatur oleh hukum di Indonesia
3. Memiliki kapasitas dan pengalaman melakukan penelitian kualitatif dan *market research*
4. Memiliki pengalaman berkoordinasi dengan pemangku kepentingan di sektor Pemerintah, Media, Swasta, dan Organisasi Masyarakat Sipil

5. Memiliki jejaring dan sumber daya yang memadai untuk merumuskan dan mengembangkan materi dan jasa dalam kerangka acuan ini
6. Bertanggung jawab dan berkomitmen penuh dalam pelaksanaan seluruh rangkaian dan tahapan kampanye yang akan disepakati bersama Stop TB Partnership Indonesia

Ketentuan khusus lainnya

- Kandidat bersedia menandatangani pakta integritas tentang: 1) pelaksanaan protokol kesehatan di masa pandemi COVID-19, 2) korupsi, kolusi, dan nepotisme

Timeline

1. **Pengumuman lelang:** 30 Agustus-10 September 2021
2. **Pengiriman Expression of Interest (dengan lampiran):** 3 September 2021

Proposal:

- Profil perusahaan/organisasi
- CV Tim (creative, strategy, research)
- Concept note kampanye (Latar belakang, Objektif, Pendekatan, Metodologi, Target, Timeline Triwulan)

Dokumen lain yang perlu dilampirkan:

- KTP direksi/direktur/pemilik perusahaan/pejabat yang berwenang di perusahaan (salinan)
- Kartu NPWP (Salinan)
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)/ Izin usaha lain sesuai bidang masing-masing (asli dan salinan)
- Tanda daftar perusahaan (TDP)/Tanda daftar yayasan (TDY) (salinan)
- Surat keterangan domisili usaha/SITU (salinan)
- Akta pendirian perusahaan/yayasan dan akta perubahan terakhir (salinan)
- Untuk badan usaha PT (Perseroan Terbatas) melampirkan pengesahan akta
- Rekening koran organisasi/perusahaan dalam 2 tahun terakhir

3. **Aanwijzing:** 6 September 2021
4. **Deck, timeline bulanan, dengan penawaran harga:** 10 September 2021
5. **Pitching period:** 13-15 September 2021
6. **Penentuan kandidat:** 16-17 September 2021
7. **Negosiasi dengan kandidat:** 20-23 September 2021
8. **Penandatanganan kerja sama:** 24 September 2021

S T
P I

PROFIL
ORGANISASI

Stop TB Partnership Indonesia

*Kemitraan Menuju Indonesia
Bebas Tuberkulosis*

2021



S T Stop TB
P I Partnership
Indonesia

Situasi **TBC** di Indonesia

Berdasarkan
WHO Global TB Reports

Foto:
www.photojournale.com

Diperkirakan, setiap tahunnya di Indonesia terdapat

845.000 orang **menderita tuberkulosis**.

Angka ini tertinggi ke-2 di dunia, setelah India. Dari estimasi jumlah kasus tersebut,

98.000 jiwa **meninggal dunia** setiap **tahun**.

268 jiwa **meninggal dunia** setiap **harinya**.

(Sumber: WHO Global TB Report 2020)

Setiap Detik Begitu Berharga, Selamatkan Bangsa dari **Tuberkulosis**

TBC adalah Tanggung Jawab Kita Bersama

Kolaborasi dibutuhkan untuk mewujudkan eliminasi TBC pada tahun 2030

S T
P I

Stop TB
Partnership
Indonesia



Mengapa STPI Hadir?

STPI merupakan yayasan yang bertujuan untuk memperkuat kolaborasi multipihak dalam mewujudkan eliminasi TBC di tahun 2030 berbasis pada kompetensi manajerial, kapasitas advokasi dan kampanye publik.



visi

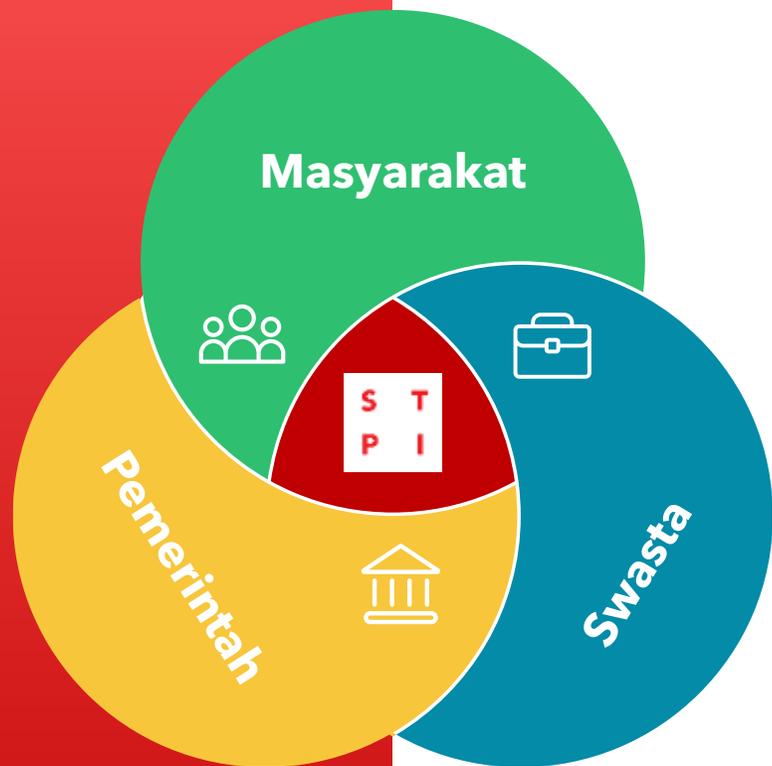
Indonesia Bebas
Tuberkulosis Melalui
Kemitraan yang
Kuat

S T
P I

Stop TB
Partnership
Indonesia

misi

- Advokasi kebijakan terkait TBC
- Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap TBC
- Mobilisasi sumber daya dan dukungan dari berbagai kalangan nasional dan internasional



P.A.S.T

Pendekatan STPI

Partnership Actions
to Stop TB



Pemerintah

Membangun kebijakan dan mewujudkan ekosistem yang kondusif untuk mencapai target dalam eliminasi TBC



Swasta

Mendorong keterlibatan dunia usaha dan membangun mekanisme pendanaan untuk meningkatkan dukungan dalam mengakiri TBC



Masyarakat

Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pencegahan dan pengendalian TBC yang berkualitas dan berpusat pada pasien

Dewan Pembina

Banyak orang yang menderita dan meninggal akibat **tuberkulosis**, penyebaran infeksi pun sangat luas. Saya tergerak untuk mengambil tindakan dan mengajak semua pihak untuk berkolaborasi dalam menuntaskan tuberkulosis.

Ir. Arifin Panigoro

Pendiri STPI Indonesia,
Ketua Dewan Pembina
Pendiri Medco Group



Diah Satyani Saminarsih, M.Sc.

Dewan Pembina &
Penasihat Gender dan
Pemuda untuk Direktorat
Jenderal WHO



Dewan Pengawas dan Penasehat



dr. Achmad Sujudi, Sp.B, M.H.A

Menteri Kesehatan
Republik Indonesia
1999 - 2002



Prof. Dr. dr. Akmal Taher, Sp.U(K)

Urologis



dr. Carmelia Basri, M.Epid

Ahli Bidang Penyakit
Menular dan Sistem
Kesehatan



dr. Donald Pardede, MPPM

Ahli Bidang
Pembiayaan
Kesehatan



Anindita Sitepu, M.Sc

Direktur CISDI
2014 - 2019



Dr. dr. Erlina Burhan, Sp.P(K)

Pulmonologis



Amb. (ret) Drs. Rizali W. Indrakesuma

Duta Besar RI Untuk
India 2012 - 2017



Pamela Foster

Direktur USAID
Indonesia Health
Office

Struktur Yayasan



S T
P I



Kegiatan Internasional



Terlibat dalam KTT PBB (UNHLM)

Dalam menjalankan program peningkatan kapasitas CSO,



Membangun Jejaring Kemitraan Internasional

Stop TB Partnership (Global), USAID, The Global Fund, APCASO, Johnson & Johnson

Kegiatan Nasional

Advokasi



Kampanye



Forum Nasional



Kegiatan Daerah

Penguatan Pemerintah dan Masyarakat Desa



Penguatan Pemerintah Kabupaten



Penguatan Komunitas Pesantren





Kemitraan dengan Media

Mitra Media STPI



Liputan





Forum STPI

Menjadi Sekretariat Forum STPI sejak tahun 2013

Forum STPI yang dibentuk tahun 2013 merupakan wadah kerjasama dan koordinasi antar mitra organisasi, pemerintah, dan individu yang peduli TBC untuk mewujudkan Indonesia bebas TBC



158

*Mitra
tergabung
dalam Forum
STPI*



... lihat lebih banyak di stoptbindonesia.org

Dukungan Pendanaan Program dan Kegiatan

STPI didukung dalam bentuk hibah, sumbangan dan bantuan untuk menjalani aktivitas dan program



Stop TB Partnership
Global



Japan International Cooperation
Agency



Global Fund to fight AIDS, TBC,
& Malaria



Asia-Pacific Regional Civil
Society Network



PT Medco Energy



PT Aventis Pharma

Bergabunglah bersama kami mewujudkan Indonesia Bebas **TBC**



**Stop TB
Partnership
Indonesia**

 stoptbindonesia.org

 Stop TB Partnership
Indonesia

 [@stoptbindonesia](https://www.instagram.com/stoptbindonesia)

 [@stoptbindonesia](https://www.facebook.com/stoptbindonesia)

 [@stoptbindonesia](https://www.twitter.com/stoptbindonesia)