

Strategi Produksi Televisi Palang Merah Indonesia Tentang Edukasi Kesehatan Pada Masa Pandemi COVID-19 melalui Media Sosial Youtube

1st **Ayuga Kencono Putri**^a; 2nd **Nuria Astagini**^b; 3rd **Muh. Ruslan Ramli**^c

^a Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, ayugaputri99@gmail.com

^b Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, nuria.astagini@esaunggul.ac.id

^c Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, Ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

Artikel diterima: 24 Maret 2022; Diperbaiki: 27 Maret 2023; Disetujui: 07 April 2023

Abstract—During the pandemic, various humanitarian organizations have played roles in educating the public through media, one of them was the Indonesian Red Cross with the account of PMI TV (@pmitv17945). There had been 11 video contents on PMI TV channel related to health education during the Covid-19 pandemic. The educational content has received positive responses from the public. PMI TV's credibility in producing health education content could be seen through some of their contents which was then used as educational material by national television stations. Therefore, the aim of this study is to identify as well as describe the strategy of the PMI TV production team in developing health education messages during the Covid-19 pandemic. This study uses qualitative research methods, in which all informants were determined purposively. All data were collected by in-depth interviews technique, observation and literature studies. Meanwhile, data analysis was performed using thematic coding. The research results show that there are three strategies implemented by the PMI TV production team in developing educational messages during the Covid-19 pandemic, namely disseminating health education messages through media channels that can be accessed by the intended target audience, in this case Youtube; there is a collaborative process for the PMI TV production team with various parties related to the production of health education messages; as well as efforts to maintain PMI TV's credibility as a communicator experienced in the humanitarian and health fields so that the message the TV's production conveys can be received by all levels of society.

Keywords: health education, pandemic, social media, health communication, community television

Abstrak—Di masa pandemi berbagai organisasi kemanusiaan berperan serta mengedukasi masyarakat melalui beragam media, salah satunya adalah Palang Merah Indonesia dengan akun PMI TV (@pmitv17945). Terdapat 11 konten video PMI TV terkait edukasi kesehatan di masa pandemi COVID -19. Konten edukasi tersebut mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Kredibilitas PMI TV dalam memproduksi konten edukasi kesehatan terlihat melalui beberapa konten mereka yang kemudian digunakan sebagai materi edukasi oleh stasiun televisi nasional. Karena itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi tim produksi PMI TV dalam mengembangkan pesan edukasi kesehatan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang di dalamnya semua informan ditentukan secara purposive. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, observasi, serta studi literatur. Sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan coding tematik. Hasil penelitian memperlihatkan ada tiga strategi yang dilakukan oleh tim produksi PMI TV dalam mengembangkan pesan edukasi di masa pandemi Covid-19, yaitu diseminasi pesan edukasi kesehatan melalui saluran media yang dapat diakses oleh target khalayak yang dituju dalam hal ini Youtube; adanya proses kolaborasi tim produksi PMI TV dengan berbagai

pihak terkait produksi pesan edukasi kesehatan; serta upaya mempertahankan kredibilitas PMI TV sebagai komunikator yang berpengalaman di bidang kemanusiaan dan kesehatan sehingga pesan yang disampaikannya dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kata Kunci : *edukasi kesehatan, pandemi, media sosial, komunikasi kesehatan, televisi komunitas*

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/jsj.v5i1.31707>

Sitasi: *Putri, A.K., et al., (2023), Strategi Produksi Televisi Palang Merah Indonesia Tentang Edukasi Kesehatan Pada Masa Pandemi COVID-19 melalui Media Sosial Youtube, Jurnal Studi Jurnalistik (5), 1, 41-50, 10.15408/jsj.v5i1.31707.*

A. Pendahuluan

Masa pandemi Covid-19 membawa banyak perubahan dalam kehidupan dan aktivitas masyarakat. Berbagai organisasi kemanusiaan bergerak untuk memberikan pesan edukasi kesehatan kepada masyarakat terkait dengan virus Covid -19 melalui beragam media. Salah satunya adalah media sosial *Youtube*. Media sosial *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang paling informatif dalam memberikan informasi terkait dengan Covid-19. Selain itu selama masa pandemi, Media sosial *Youtube* menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat dalam hal kesehatan (Shukla, 2021).

Di Indonesia, organisasi kemanusiaan yang aktif mengedukasi masyarakat melalui media sosial *Youtube* diantaranya adalah Palang Merah Indonesia (PMI). Palang Merah Indonesia merupakan organisasi kemanusiaan yang berstatus badan hukum dan keberadaannya diakui oleh Komite Palang Merah Internasional (pmi.or.id). PMI memiliki kanal di media sosial *Youtube* dengan akun PMI TV (@pmitv17945). Saat ini akun tersebut memiliki kurang lebih 11 ribu pengikut dengan jumlah total viewers lebih dari 400.000.

Terdapat 11 konten video di kanal PMI TV terkait dengan edukasi kesehatan di masa pandemi COVID-19. Beberapa diantaranya adalah penjelasan mengenai virus COVID-19, upaya pencegahan penularan virus COVID-19, hingga penjelasan mengenai plasma konvalesen yang menjadi salah satu cara pengobatan pada pasien COVID-19. Beragam konten edukasi kesehatan ini banyak mendapatkan komentar positif dari masyarakat. Beberapa diantara mereka menyatakan terbantu dengan adanya edukasi melalui konten video ini.

Berbagai konten edukasi tersebut dikemas dengan jelas dan menarik sehingga pesan yang

disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika salah satu konten video PMI TV yang berjudul “Cara Memakai Masker Bedah yang Benar ala PMI” kemudian ditayangkan pada satu acara di media televisi nasional. Ini menunjukkan bahwa pesan yang diberikan melalui konten tersebut sesuai untuk disampaikan pada masyarakat luas.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa tim produksi PMI TV dapat mengembangkan pesan edukasi kesehatan yang sesuai dan diperlukan oleh masyarakat di masa pandemi menjadi sebuah konten yang menarik. Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi tim produksi PMI TV dalam mengembangkan pesan edukasi kesehatan di masa pandemi Covid-19 melalui kanal media sosial *Youtube* PMI TV.

1. Komunikasi Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19

Komunikasi kesehatan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melindungi diri dan keluarga mereka pada masa pandemi. Berbagai tindakan yang dilakukan oleh masyarakat merupakan hasil dari pemahaman mereka terhadap pesan kesehatan yang disampaikan di media. Sehingga, tantangan utama bagi praktisi komunikasi kesehatan di masa pandemi ini adalah untuk menghasilkan pesan yang jelas dan konsisten, dapat dipahami oleh berbagai khalayak yang berbeda termasuk mereka yang menempati posisi minoritas dalam masyarakat (Benski et al., 2020).

Di masa pandemi ini, banyak informasi yang beredar mengenai Covid-19 yang memunculkan beragam kekhawatiran dan ketidakpercayaan di kalangan masyarakat (Chater, 2020). Salah satunya

adalah ketidakpercayaan masyarakat terhadap vaksin. Dalam situasi krisis seperti ini, komunikasi menjadi langkah utama untuk mengedukasi dan memberikan pemahaman bagi masyarakat. Pemerintah, dan organisasi kesehatan serta kemanusiaan kemudian memiliki peran penting sebagai konsultan yang mengedukasi dan menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi masyarakat (Hursting & Comello, 2021).

Melalui kegiatan komunikasi kesehatan, masyarakat diajak untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek hidup sehat serta diharapkan mampu mengadaptasi kebiasaan baru untuk mencegah dan memutus rantai penularan virus Covid-19. Hal ini merupakan tantangan besar bagi semua pihak terkait. Karena untuk dapat mengedukasi hingga akhirnya terjadi proses adaptasi perilaku hidup sehat memerlukan proses komunikasi yang konsisten dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu (Benski et al., 2020).

Oleh karena itu, kegiatan komunikasi kesehatan pada masa pandemi dapat dikategorikan berhasil apabila terdapat respon positif dari khalayak, termasuk meningkatnya pemahaman dan motivasi khalayak untuk mempelajari berbagai topik mengenai kesehatannya. Selain itu respon positif dapat terlihat melalui beragam diskusi baik secara tatap muka maupun maya yang diselenggarakan oleh individu maupun kelompok dan bertujuan untuk membahas mengenai isu-isu komunikasi kesehatan di masyarakat (Hursting & Comello, 2021).

2. *Konten Komunikasi Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19 dan Pasca Pandemi Covid-19*

Terkait dengan konten komunikasi kesehatan yang diproduksi dan disampaikan di media, selama masa pandemi Covid-19 konten komunikasi kesehatan memang fokus untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai virus Covid-19. Tujuan utama dari berbagai konten tersebut adalah untuk mengedukasi serta meningkatkan kesadaran masyarakat untuk beradaptasi dengan perilaku hidup sehat; utamanya dengan mengikuti protokol kesehatan agar terhindar dari penyebaran Covid-19 (Putri et al., 2021; Dewi, 2021).

Berbagai konten ini kemudian disampaikan pemerintah dan organisasi kesehatan atau kemanusiaan lain melalui berbagai media, baik media massa maupun media sosial. Tujuannya adalah agar semua lapisan masyarakat dapat terpapar konten edukasi kesehatan tersebut. Meskipun begitu,

penyampaian konten komunikasi kesehatan di masa pandemi ini memang banyak yang terbukti tidak efektif (Najih, 2020). Hal ini disebabkan banyaknya konten terkait virus Covid-19 yang beredar di kalangan masyarakat dan belum terbukti kebenarannya. Ditambah lagi maraknya informasi melalui berbagai media sosial turut berperan serta dalam kesimpangsiuran informasi yang terjadi di masyarakat pada masa pandemic (Goeritman, 2021).

Di Indonesia sendiri, komunikasi kesehatan yang dilakukan pemerintah di awal pandemi Covid-19 mendapat penilaian negatif dari beberapa Lembaga swadaya masyarakat, akibat dikeluarkannya beberapa pernyataan yang saling bertolakbelakang antar pejabat public (Goeritman, 2021). Selain itu, terdapat pula pemberitaan di media massa mengenai pasien pertama Covid-19 yang dinilai cenderung tidak transparan sehingga menimbulkan kritik dari masyarakat (Indasari & Anggriani, 2020).

Hal tersebut yang membuat sebagian besar masyarakat kemudian beralih ke media sosial. Mereka cenderung lebih mempercayai informasi yang didapatkan dari internet dibandingkan dari sumber resmi pemerintah. Kondisi ini kemudian dijadikan pembelajaran oleh pihak komunikator, terutama pemerintah dan organisasi kesehatan serta kemanusiaan untuk mengembangkan konten edukasi kesehatan selama pandemi covid-19. Seperti yang dilakukan oleh TVRI. Awalnya fokus konten pemberitaan komunikasi kesehatan yang diproduksi adalah pada kecepatan penyampaian informasi. Namun setelah dilakukan evaluasi, maka fokus pemberitaan kemudian dikembangkan menjadi aktualitas dan akurasi (Nunuk, 2022).

Berdasarkan paparan di atas, diketahui bahwa komunikasi kesehatan selama masa pandemi Covid 19 diwarnai dengan menurunnya kepercayaan publik terhadap pemerintah dan organisasi resmi kemanusiaan serta kesehatan lainnya. Oleh karena itu konten komunikasi kesehatan pada masa pasca pandemi Covid-19 fokus untuk membangun kembali kepercayaan publik terhadap pemerintah (Dewi, 2021).

Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan memproduksi berbagai konten komunikasi kesehatan yang membangun kembali kepercayaan publik dengan memberikan informasi yang akurat terkait Covid-19, dan memberikan informasi mengenai berbagai hal yang terbukti tidak benar (hoaks) terkait virus Covid-19 (Indasari & Anggriani, 2020).

3. Strategi Pengembangan Informasi Kesehatan dalam Krisis Kesehatan

Pada masa krisis kesehatan, berbagai informasi yang beredar di media sangat menimbulkan keraguan di kalangan masyarakat. Mereka kesulitan untuk membedakan mana informasi yang benar dan dapat dipercaya, dan informasi palsu yang berbahaya (Chater, 2020). Dalam kondisi ketidakpastian informasi inilah, materi informasi dalam komunikasi kesehatan harus memberikan akurasi, kebaruan dan berkelanjutan. Komunikasi kesehatan tidak terhenti ketika materi informasi sudah disampaikan kepada target khalayak, melainkan sebuah proses belajar berkelanjutan di mana komunikator menyampaikan berbagai informasi yang berguna dan membangun kepercayaan dari masyarakat (Benski et al., 2020).

Strategi dalam memproduksi konten komunikasi kesehatan pada saat ini sangat beragam. Perkembangan berbagai platform media online yang sangat pesat pun membuat media online menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kesehatan secara cepat dan tepat kepada khalayak. Meskipun begitu, penyampaian komunikasi kesehatan melalui media massa dan tatap muka langsung masih sangat relevan dilakukan. Terutama bagi anggota masyarakat yang masih tradisional dan tinggal di daerah pedesaan. Namun, bagi masyarakat urban yang terbiasa mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari, media online menjadi media yang tepat untuk menyampaikan informasi terkait komunikasi kesehatan di saat krisis (Yuningsih & Suherman, 2020; Bora et al., 2021).

Dalam masa krisis kesehatan, tujuan dari strategi komunikasi kesehatan antara lain: menyampaikan informasi, memberikan informasi yang akurat sebagai dasar pengambilan keputusan, mempromosikan perilaku hidup sehat, memperkenalkan cara menjaga diri, serta mengelola dan memenuhi permintaan masyarakat akan layanan kesehatan (Yuningsih & Suherman, 2020). Oleh karena itu, mengembangkan pesan komunikasi kesehatan yang sesuai dengan target khalayak dapat memfasilitasi perubahan perilaku masyarakat sesuai yang diperlukan pada saat krisis, terutama pada masa pandemi Covid-19 (Shukla, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan Benski et al., (2020) diketahui bahwa terdapat strategi yang tepat untuk mengembangkan konten komunikasi kesehatan di masa pandemi, yaitu:

1. Materi komunikasi kesehatan fokus pada budaya khalayak yang dituju dan menarik secara visual. Sehingga pesan – pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian publik, dapat dipahami serta dipercaya oleh khalayak dengan latar belakang yang berbeda-beda. Pesan dalam Strategi Komunikasi Kesehatan Penanganan Covid-19 ini sangat jelas, yaitu pesan kesehatan untuk menghindari penyebaran atau penularan virus Covid-19. Maka pesan-pesan yang disusun adalah bagaimana seorang komunikator memberikan pesan-pesan tentang apa yang harus dilakukan maupun yang dilarang untuk mencegah atau terhindar dari virus ini. seperti cuci tangan pakai, masker, jaga jarak dan tidak boleh berkerumun. Dalam komunikasi kesehatan penanganan Covid-19 ini, tujuan utamanya adalah bagaimana pesan tersebut tepat sasaran sehingga mampu difahami dan dimengerti oleh masyarakat Indonesia serta pada akhirnya mampu mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar hidup sehat terhindar dari virus ini (Paramasari & Nugroho, 2021)
2. Materi komunikasi kesehatan disampaikan dengan menggunakan saluran media yang dapat diakses oleh target khalayak yang dituju. Pemilihan media komunikasi kesehatan dalam masa pandemi merupakan hal yang sangat penting, karena berkaitan dengan bagaimana pesan kesehatan tentang penanganan Covid-19 dapat mencapai sasaran dan diterima serta dipahami oleh masyarakat Indonesia. Sebagai contoh di daerah perkotaan yang masyarakatnya cenderung melek akan media sosial, maka pemilihan media sosial sebagai medium komunikasi dapat dipertimbangkan, namun bagi masyarakat yang berusia lanjut hal tersebut belum tentu tepat, maka melalui media konvensional dapat menjadi pilihan (Paramasari & Nugroho, 2021).
3. Terdapat proses kolaborasi dengan berbagai pihak terkait dalam produksi materi komunikasi kesehatan untuk menghasilkan pesan yang dapat dipahami oleh target khalayak. Kolaborasi dapat dilakukan dengan para ahli kesehatan, tenaga pendidik, bahkan anggota masyarakat yang menjadi khalayak. Kolaborasi ini akan memberikan informasi mengenai sudut pandang khalayak terhadap isu komunikasi kesehatan yang akan disampaikan. Hasil studi bahkan

menunjukkan bahwa kolaborasi ini menghasilkan informasi yang sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat, sehingga mereka kemudian mengadopsi berbagai perilaku positif yang dianjurkan.

Selain ketiga strategi tersebut di atas, Paramasari & Nugroho (2021) juga menambahkan bahwa faktor komunikator memiliki peranan yang penting. Komunikator haruslah pihak yang dapat dipercaya dan memiliki kompetensi atau keahlian dalam bidang kesehatan. Virus Covid-19 mempengaruhi semua lapisan masyarakat, sehingga komunikator haruslah pihak yang kredibel sehingga semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

4. Media Sosial Youtube Sebagai Media Informasi Utama Mengenai di Masa Pandemi

Di era teknologi informasi ini, media sosial memberikan kemudahan bagi komunikator untuk mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu kesehatan. Selama pandemi, media sosial Youtube diketahui menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat. Informasi mengenai social distancing dan cara mencuci tangan, adalah dua hal yang paling banyak dicari oleh masyarakat melalui media sosial Youtube (Bora et al., 2021).

Diketahui pula bahwa kanal yang paling banyak diakses masyarakat terkait penanganan dan pencegahan virus Covid-19 adalah kanal yang dimiliki oleh organisasi kesehatan, pemerintah dan pihak lain yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan. Selain itu, kanal media massa juga menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat di masa pandemi (Tran et al., 2020).

Media sosial Youtube menyediakan berbagai informasi yang diperlukan masyarakat di masa pandemi dengan konten yang beragam. Mulai dari video instruksi sederhana, hingga penggunaan animasi untuk mengilustrasikan perilaku kesehatan yang harus dilakukan di masa pandemi. Hal ini yang membuat frekuensi akses anggota masyarakat ke media sosial Youtube di masa pandemi cukup tinggi. Meskipun kadang mereka mengakses media sosial ini untuk sarana hiburan atau relaksasi, namun mereka akan terpa dengan beragam iklan atau konten lain yang berkaitan dengan penanganan virus Covid-19 (Onuora et al., 2021). Sehingga mereka akan terus mendapatkan terpaan konten edukasi mengenai Covid-19.

Studi terdahulu memperlihatkan bahwa berbagai konten video komunikasi kesehatan di masa pandemi berkontribusi pada pemahaman dan diseminasi informasi kepada target khalayak dengan cepat dan tepat. Jumlah pelanggan atau pengikut tidak lagi menjadi penentu populer atau tidaknya sebuah konten video. Karena di masa pandemi, banyak anggota masyarakat yang mengakses berbagai konten kesehatan di berbagai kanal, terlepas dari keputusan mereka untuk mengikuti atau tidak mengikuti kanal tersebut. Selama informasi tersebut menarik dan bermanfaat, maka video tersebut akan mendapatkan jumlah penonton yang tinggi (Nguyen et al., 2020; Shukla, 2021).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan pesan edukasi kesehatan PMI TV di masa pandemi. Oleh karena itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini kualitatif memungkinkan peneliti berada pada lingkungan alami para informan, sehingga mendapatkan pemahaman yang kaya. Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat melakukan observasi langsung terhadap keadaan dan budaya informan, serta memahami tindakan dan perkataan yang berkenaan dengan makna yang dibentuk informan (Denzin & Lincoln, 2018).

Informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive dengan kriteria sebagai berikut: merupakan anggota tim produksi konten dan terlibat langsung dalam proses produksi konten di PMI TV, bekerja menjadi staf produksi PMI TV, serta memiliki latar belakang pengetahuan mengenai kesehatan yang sesuai dengan berbagai konten yang diproduksi di PMI TV. Oleh karena itu dari keseluruhan delapan orang yang bekerja di Bagian Humas PMI yang menaungi PMI TV, maka peneliti memilih tiga orang informan yang deskripsi pekerjaannya fokus dalam produksi pesan edukasi kesehatan di PMI TV.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi, observasi serta studi literatur terkait pengembangan pesan komunikasi kesehatan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikategorisasikan dengan menggunakan koding tematik untuk menemukan tema-tema yang terkait dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini koding

tematik yang dilakukan adalah dengan mengkategorisasikan hasil penelitian menggunakan open coding dan axial coding menjadi kategori atau tema-tema, serta menghubungkan tema-tema tersebut ke dalam teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis data penelitian (Patton, 2002).

Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan pemahaman mengenai strategi pengembangan pesan edukasi kesehatan oleh PMI TV. Keabsahan dalam penelitian ini didapatkan melalui triangulasi sumber, di mana peneliti membandingkan berbagai data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan studi literatur.

C. Hasil dan Diskusi

Pengumpulan data yang dilakukan memperlihatkan bahwa terdapat sebelas (11) konten berupa video yang berisi edukasi kesehatan terkait virus Covid-19 di kanal PMI TV. Beberapa konten video yang banyak ditonton antara lain berjudul: “Tutorial Melakukan Isolasi Mandiri di Rumah Ala PMI”; “Donor Plasma Konvaselen”; serta “Cara Memakai Masker Bedah yang Benar ala PMI”. Kesebelas video ini mendapatkan respon yang positif dari para penontonnya.

1. Pengembangan Pesan Edukasi dilakukan pada Pra Produksi

Tahap pra produksi menjadi tahap perumusan serta pengembangan pesan dalam konten edukasi kesehatan di masa pandemi. Pada tahap ini, tim produksi melakukan riset untuk mendapatkan berbagai ide dan informasi terbaru mengenai pencegahan dan penanganan virus Covid-19. Waktu yang diperlukan tim produksi PMI TV untuk melakukan riset sangat bervariasi, bergantung pada proses *brainstorming* yang dilakukan tim saat mencari berbagai data yang diperlukan. Meskipun begitu, tetap terdapat *deadline* yang ditentukan oleh tim produksi dalam mencari ide untuk konten edukasi kesehatan. Berikut penjelasan informan 2:

“kalo untuk waktu tidak mesti, mbak. Bisa 1 minggu, bisa tiga hari, kadang juga sehari sudah jadi. Karena terkadang ide muncul tiba-tiba, dan selalu mendekati deadline”

Dalam tahap pra produksi ini tim produksi PMI TV juga melakukan kolaborasi dengan mengundang tenaga kesehatan, para ahli di bidang kesehatan masyarakat untuk bersama-sama menyusun pesan edukasi kesehatan yang akan diproduksi. Tim produksi PMI TV juga kerap kali berkolaborasi

dengan organisasi kesehatan lainnya untuk mendiskusikan keselarasan pesan edukasi kesehatan yang disampaikan kepada masyarakat. Riset terkait dengan penentuan dan pengembangan pesan juga didapatkan melalui wawancara dari tenaga kesehatan dan kader masyarakat yang bertugas di lapangan. Kolaborasi ini dilakukan secara berkelanjutan untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kolaborasi dalam pengembangan ide pesan edukasi kesehatan juga dilakukan oleh tim produksi PMI TV melalui kanal media sosial Youtube mereka. Termasuk media sosial lain yang dimiliki oleh PMI TV. Tiap komentar, kritik dan saran yang disampaikan oleh penonton dapat menjadi ide awal untuk diproduksi ke dalam konten. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Biasanya sih kita riset dulu. Apa sih yang paling banyak di tanyakan sama masyarakat, nah itu semua terpantau dari komen-komen di You Tube atau juga Instagram”

dari penjelasan di atas diketahui bahwa terdapat monitoring berkala yang dilakukan tim produksi PMI TV terhadap setiap akun media sosial mereka sebagai salah satu bentuk kolaborasi produksi konten dengan masyarakat.

Hal lain yang juga dilakukan oleh tim produksi PMI TV adalah monitoring terhadap isu kesehatan terbaru yang diminati masyarakat. Dengan memonitor berbagai isu kesehatan yang menjadi *trending* atau populer di media sosial, tim produksi mendapatkan ide bagi produksi konten edukasi kesehatan. Informan 1 menjelaskan bahwa mereka tidak sekedar mereplikasi konten edukasi kesehatan yang menjadi populer di media sosial, melainkan merumuskan kembali penyampaian pesan dan menyesuaikan pesan tersebut dengan keperluan masyarakat yang menjadi target khalayak PMI TV.

Dalam tahap pra produksi ini juga ditentukan pesan kunci yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui konten edukasi kesehatan. Hasil *brainstorming* dan riset tim produksi PMI TV yang dilakukan pada tahap pra produksi ini disusun dalam bentuk naskah dan *storyboard* yang kemudian akan menjadi dasar produksi konten edukasi kesehatan

2. Tahap Produksi dan Pasca Produksi sebagai Pelaksanaan Ide

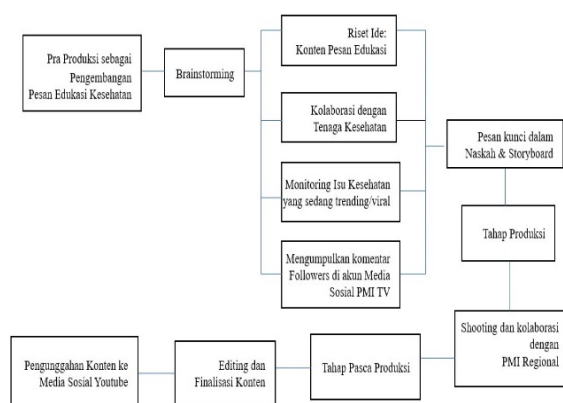
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap produksi dimulai ketika tim produksi PMI TV sudah

menentukan pesan kunci yang akan diproduksi menjadi konten edukasi kesehatan dan menuangkannya ke dalam naskah dan *storyboard*. Tahap produksi memakan waktu satu (1) hari hingga tujuh (7) hari. Produksi konten kesehatan yang tidak memerlukan *shooting* di lapangan, dan hanya menggunakan *stock shot* dapat diselesaikan dalam waktu satu hari saja.

Tahap produksi ini juga dilakukan secara kolaboratif dengan anggota tim kesehatan PMI di berbagai daerah, baik pusat maupun regional. Jika diperlukan, tim produksi PMI TV dapat meminta *stock shot* atau bahkan meminta anggota PMI regional untuk melaksanakan proses produksi terkait. Hal ini dimungkinkan karena dalam setiap kegiatan mereka, PMI mengharuskan adanya komunikasi dan kolaborasi yang terpadu antara tim kesehatan di pusat maupun daerah. Budaya organisasi inilah yang kemudian mendukung terlaksananya kolaborasi yang baik antara tim produksi PMI TV dengan anggota PMI lainnya.

Pada tahap pasca produksi dilakukan proses editing dan finalisasi terhadap hasil produksi. Beberapa hal yang dilakukan pada proses editing adalah penambahan grafis, musik, *sound effect* dan animasi pada konten edukasi kesehatan. Selain itu, pada tahap editing ini dilakukan pengecekan kembali terhadap konten serta persetujuan pengunggahan konten ke dalam kanal *Youtube* PMI TV.

Berikut adalah bagan kegiatan produksi yang dilakukan oleh tim PMI TV:



Sumber : Olahan Data Peneliti

3. Pengunggahan dan Promosi Konten Edukasi Kesehatan oleh Tim Produksi PMI TV

Setelah persetujuan didapatkan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim produksi adalah mengunggah konten edukasi tersebut ke kanal *Youtube* PMI TV. Setelah diunggah, tiap anggota tim produksi memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan konten edukasi ini ke berbagai *platform* media sosial lainnya. Berikut penjeakan informan 1:

“Jadi kan videonya itu ada di *You tube* nih, kalo kita hanya mengandalkan di *You Tube* aja kan kadang-kadang kurang, dan kita mau menjangkau yang lebih luas, kadang kita *share* juga di *Instagram* dan juga di grup-grup atau kemana”.

Dari penjelasan informan 1 diketahui bahwa promosi konten edukasi kesehatan kepada masyarakat dilakukan melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh PMI. Informan 1 juga menambahkan bahwa mereka juga selalu membagikan unggahan konten edukasi kesehatan melalui grup *chat*, baik internal organisasi PMI ataupun grup *chat* eksternal yang terafiliasi dengan organisasi PMI.

Kegiatan promosi ini dilakukan agar konten edukasi ini dapat terdiseminasi ke berbagai kelompok masyarakat, mengingat bahwa informasi mengenai virus *Covid-19* adalah informasi yang penting dan diperlukan selama masa pandemi.

4. Analisis Strategi Pengembangan Pesan Edukasi Kesehatan oleh PMI TV

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengembangan pesan edukasi kesehatan oleh PMI TV dilakukan dengan beberapa strategi, yaitu:

1. PMI TV menyampaikan materi komunikasi kesehatan melalui saluran media yang dapat diakses oleh target khalayak yang dituju. Dalam hal ini PMI TV menggunakan saluran media *online* yang memungkinkan anggota masyarakat untuk mengakses dan mengonsumsi konten tersebut, yaitu media sosial *Youtube*.

Hal ini menjadi sangat relevan terutama di masa pandemi, ketika semua aktivitas masyarakat beralih ke ranah *online* akibat pembatasan mobilitas dan *social distancing*. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu media yang dapat diakses oleh masyarakat baik di perkotaan maupun di daerah pedesaan. Media sosial *Youtube* sendiri merupakan salah satu media sosial yang menjadi sumber

informasi utama di masa pandemi. Sesuai dengan hasil tersebut, maka PMI TV mengembangkan pesan edukasi kesehatan mereka dengan menggunakan saluran media yang dapat diakses oleh masyarakat.

2. Adanya proses kolaborasi tim produksi PMI TV dengan berbagai pihak terkait dalam produksi materi komunikasi kesehatan untuk menghasilkan pesan yang dapat dipahami oleh target khalayak. Strategi ini diketahui dari penjelasan informan ketika memaparkan proses pra produksi yang menjadi tahap utama perumusan dan pengembangan pesan edukasi kesehatan.

Terdapat proses kolaborasi yang dilakukan tim produksi PMI TV dengan berbagai pihak, antara lain tenaga kesehatan dan ahli kesehatan masyarakat, organisasi kemanusiaan dan kesehatan lainnya, kader masyarakat, hingga khalayak yang mengkonsumsi konten edukasi kesehatan di kanal PMI TV. Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu konsep utama yang menyebabkan pesan edukasi kesehatan di PMI TV diminati oleh masyarakat, karena tiap program diawali dengan kolaborasi dengan para ahli di bidangnya.

Termasuk dengan lembaga lain yang memang berpengalaman dalam bidang kesehatan. Hal inilah yang membuat pesan edukasi kesehatan produksi PMI TV mendalam, tepat sasaran, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Sehingga strategi kedua yang dilakukan PMI TV dalam mengembangkan pesan edukasi kesehatan adalah melakukan kolaborasi dengan pihak terkait yang memiliki keahlian dan mengetahui informasi yang diperlukan masyarakat di masa pandemi.

3. PMI TV merupakan komunikator yang kredibel sehingga semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Strategi selanjutnya terkait dengan kredibilitas komunikator. Masyarakat cenderung mempercayai komunikator yang kredibel sehingga informasi dapat tersampaikan dengan efektif.

Sebagai organisasi kemanusiaan, PMI telah mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai organisasi yang berpengalaman dan fokus menangani berbagai masalah kesehatan dan kemanusiaan. Bahkan di masa pandemi ini PMI menjadi salah satu harapan masyarakat untuk sembuh dari virus Covid – 19. Oleh karena itu pesan edukasi kesehatan seperti donor plasma konvaselen menjadi salah satu konten yang diminati oleh masyarakat.

Satu strategi pengembangan pesan edukasi yang tidak dieksplorasi oleh tim produksi PMI TV adalah membuat konten yang sesuai dengan budaya masyarakat dan menggunakan aspek visual yang menarik. Hal ini diketahui karena fokus utama pengembangan pesan edukasi di masa pandemi adalah menyampaikan berbagai informasi kesehatan terbaru dengan cepat, dan jelas dengan durasi yang singkat sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Sehingga aspek estetika tidak menjadi prioritas tim produksi PMI TV.

Padahal dalam produksi pesan edukasi kesehatan, berbagai aspek yang berkaitan dengan estetika, seperti visual gambar (ilustrasi), warna, huruf, dan layout yang terkemas dalam bentuk media visual cetak, digital, maupun audio visual sangat penting untuk diperhatikan dalam produksi pesan edukasi kesehatan, karena pesan yang menarik dan estetik dapat mempermudah penerimaan khalayak sasaran terhadap pesan edukasi kesehatan yang diberikan (Yulius & Pratama, 2021).

Selain itu, aspek budaya juga menjadi salah satu elemen penting yang seharusnya menjadi bagian dalam strategi pengembangan pesan edukasi kesehatan. Pesan edukasi kesehatan yang dirancang berdasarkan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat akan lebih mudah diterima dan dipahami, karena pesan tersebut sesuai dengan wawasan anggota masyarakat mengenai kesehatan. Sehingga pesan tersebut bisa diterima dengan efektif oleh anggota masyarakat yang menjadi target khalayak (Rodiah et al., 2018).

D. Kesimpulan

Palang Merah Indonesia salah satu organisasi kemanusiaan yang berperan serta aktif untuk mengedukasi masyarakat di masa pandemi Covid-19. Salah satu bentuk edukasi tersebut dilakukan melalui kanal media sosial *Youtube* PMI TV. PMI TV memiliki sebelas konten video edukasi terkait dengan pandemi Covid-19. Beberapa video ini menjadi populer hingga ditayangkan pada media televisi nasional.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh tim produksi PMI TV dalam mengembangkan pesan edukasi di masa pandemi Covid-19. Strategi tersebut meliputi (1) Diseminasi pesan edukasi kesehatan melalui saluran media yang dapat diakses oleh target khalayak yang dituju, yaitu media sosial *Youtube*.

(2) Adanya proses kolaborasi tim produksi PMI TV dengan berbagai pihak terkait dalam produksi pesan edukasi kesehatan, serta (3) Mempertahankan kredibilitas PMI TV sebagai komunikator yang berpengalaman di bidang kemanusiaan dan kesehatan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pengembangan pesan edukasi kesehatan oleh PMI TV di masa mendatang dapat memperhatikan aspek estetika yang menarik secara visual. Sehingga masyarakat tertarik untuk menonton serta membagikan pesan ini kepada pihak lain.

Referensi

- Benski, C., Goto, A., & Reich, M. R. (2020). Developing Health Communication Materials during a Pandemic. *Frontiers in Communication*, 5(November).
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.603656>
- Bora, K., Pagdhune, A., Patgiri, S. J., Barman, B., Das, D., & Borah, P. (2021). Does social media provide adequate health education for prevention of COVID-19? A case study of YouTube videos on social distancing and hand-washing. *Health Education Research*, 36(4), 398–411.
<https://doi.org/10.1093/her/cyab028>
- Chater, N. (2020). Facing up to the uncertainties of COVID-19. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 439.
<https://doi.org/10.1038/s41562-020-0865-2>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The Sage Handbook of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed., Vol. 195, Issue 5). Sage Publication.
<https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- Dewi, R. D. C. (2021). Literatur Review: Dinamika Komunikasi Kesehatan Di Masa Pandemi Dan Pasca Vaksin Covid-19. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 206–213.
<https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4220>
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial. *Jurnal IPTEK-KOM*, 231(1), 1–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33164/iptekkom.23.1.2021.1%20-%2019>
- Hursting, L. M., & Comello, M. L. G. (2021). Creating Narrative Entertainment for Health Communication: Perspectives from Practice. *Journal of Creative Communications*, 16(3), 249–265.
<https://doi.org/10.1177/0973258621992847>
- Indasari, F., & Anggriani, I. (2020). KRISIS KOMUNIKASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1), 1–11.
<https://doi.org/10.37676/professional.v7i1.1086>
- Najih, A. (2020). Komunikasi Selama Pandemi Covid-19: Belajar Dari Kegagalan Komunikasi Risiko Kesehatan Yang Efektif. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 111–122.
<https://doi.org/10.33366/jisip.v9i2.2225>
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media and Society*, 6(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Nunuk, P. (2022). Strategi redaksi dalam produksi berita Info Covid-19 Terkini di masa pandemi (studi kasus di TVRI Nasional Jakarta). *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 19–31.
<http://karya.brin.go.id/id/eprint/13953/>
- Onuora, C., Torti Obasi, N., Ezeah, G. H., & Gever, V. C. (2021). Effect of dramatized health messages: Modelling predictors of the impact of COVID-19 YouTube animated cartoons on health behaviour of social media users in Nigeria. *International Sociology*, 36(1), 124–140.
<https://doi.org/10.1177/0268580920961333>
- Paramasari, S. N., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 123–132.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2036>
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research and Evaluation Method. In *Sage Publication Inc* (3rd ed.).
http://books.google.com/books/about/Qualitative_research_and_evaluation_meth.html?id=FjBw2oi8EI4C
- Putri, N. I., Suharya, Y., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2021). Pengaruh Komunikasi

- Digital di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.38204/komversal.v3i2.649>
- Rodiah, S., Budiono, A., & Rohman, A. S. (2018). Model Diseminasi Informasi Komunikasi Kesehatan Masyarakat Pedesaan di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17771>
- Shukla, A. (2021). COVID-19 pandemic: An analysis of popular YouTube videos as an alternative health information platform. *Health Informatics Journal*, 27(2). <https://doi.org/10.1177/1460458221994878>
- Tran, B. X., Dang, A. K., Thai, P. K., Le, H. T., Le, X. T. T., Do, T. T. T., Nguyen, T. H., Pham, H. Q., Phan, H. T., Vu, G. T., Phung, D. T., Nghiem, S. H., Nguyen, T. H., Tran, T. D., Do, K. N., Van Truong, D., Van Vu, G., Latkin, C. A., Ho, R. C. M., & Ho, C. S. H. (2020). Coverage of health information by different sources in communities: Implication for COVID-19 epidemic response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103577>
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>
- Yuningsih, A., & Suherman, M. (2020). *Creative Publicity in Health Promotion for Urban Communities*. 409(SoRes 2019), 548–552. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.119>