



VIDEO IKLAN LAYANAN KESEHATAN MASYARAKAT BERBASIS AUDIENCE SEGMENTATION PROGRAM STUDI ADMINISTRASI KESEHATAN FIKK UNM

¹Yulita Sirinti Pongtambing*, ²Andi Nurzakiah Amin, ³Andi Atssam Mappanyukki

^{1,2,3} Prodi Administrasi Kesehatan, Universitas Negeri Makassar

Email: yulita.sirinti@unm.ac.id¹, andi.nurzakiah@unm.ac.id², andi.atssam@unm.ac.id³

*Corresponding author: Yulita Sirinti Pongtambing

ABSTRAK

Media merupakan platform yang sangat kuat untuk mendistribusikan informasi yang edukatif terkait isu kesehatan Masyarakat. Penggunaan media pada komunikasi kesehatan kebanyakan diperuntukkan pada penempatan isu kesehatan Masyarakat dan dilakukan melalui pembuatan video iklan layanan kesehatan Masyarakat. Kegiatan pembuatan video iklan layanan kesehatan Masyarakat dilakukan mengikuti tahapan yang diawali dengan perencanaan, segmentasi khalayak, pembuatan konsep video. Video yang dihasilkan berjumlah 15 video dengan durasi maksimal 1,5 menit untuk masing-masing videonya. Video kemudian diunggah di media sosial untuk menjadi bahan edukasi bagi Masyarakat luas. Video-video yang ada mengangkat isu kesehatan Masyarakat terkini, dibuat dengan menentukan sasaran melalui proses segmentasi khalayak untuk menghasilkan sasaran yang lebih spesifik, dan video ini memanfaatkan media sosial sebagai perantara untuk menyebarluaskan informasi yang dapat mengedukasi khalayak.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Komunikasi Kesehatan, Segmentasi Khalayak

ABTRACT

The media is a compelling platform for distributing educational information related to public health issues. The use of media in health communication is mainly intended for the placement of public health issues and is carried out through making public health service advertising videos. Public health service advertising video-making activities are carried out following stages that begin with planning, audience segmentation, and video concept making. The resulting videos are 15 videos with a maximum duration of 1.5 minutes for each video. The video is then uploaded on social media to become educational material for the wider community. The videos that raise current public health issues are made by determining targets through an audience segmentation process to produce more specific goals, and these videos use social media as an intermediary to disseminate information that can educate audiences.

Keywords: Public Service Advertising, Health Communication, Audience Segmentation

1. PENDAHULUAN

Sejak memasuki era pandemi COVID19, banyak individu, kelompok, bahkan Lembaga yang melakukan pendekatan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) Kesehatan melalui platform media sosial yang tersedia. Selain itu, banyak orang mengumpulkan informasi yang ingin mereka ketahui dari platform media sosial. Mulai dari konten yang terpercaya hingga konten yang tidak berasal dari sumber yang kredibel (Anwar, Malik, Raees, & Anwar, 2020). Perubahan terkait pencarian informasi seperti yang terjadi pada era ini dikategorikan sebagai era *New Media* (Schiavo, 2014).

Media merupakan platform yang sangat kuat untuk mendistribusikan informasi yang edukatif terkait isu kesehatan Masyarakat. Satu sisi media memiliki dampak positif yang dapat dipertimbangkan seperti

meningkatkan pengetahuan tentang isu kesehatan terkini, mengubah sikap, dan mempengaruhi perubahan perilaku (Thomas et al., 2018). Pada era pandemi hingga sekarang, media sosial memainkan peran yang kuat dalam distribusi informasi kesehatan. Media sosial seolah-olah menjadi “mata” bagi khalayak untuk mencari sumber informasi yang akurat, informasi yang terdengar ilmiah, hingga keputusan pemerintah. Media juga berkontribusi terhadap promosi kesehatan dan mediator dasar untuk komunikasi kesehatan (Mheidly & Fares, 2020).

Komunikasi kesehatan didefinisikan sebagai studi atau penggunaan teknik komunikasi untuk meningkatkan sektor kesehatan. Efektifitas penggunaan media dalam bidang komunikasi kesehatan terletak pada penulisan atau pun kemampuan verbal yang meyakinkan serta strategi komunikasi visual yang meyakinkan sudut pandang dan persepsi publik (Mheidly, 2020). Penggunaan media pada komunikasi kesehatan kebanyakan diperuntukkan pada penempatan isu kesehatan Masyarakat, advokasi kebijakan melalui media sosial, menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penyampaian pesan kesehatan, mengidentifikasi audiens, serta penyampaian pesan yang efektif (Stellefson, Paige, Chaney, & Chaney, 2020). Penyampaian pesan terkait isu kesehatan Masyarakat lebih efektif dilakukan melalui pembuatan video iklan layanan kesehatan Masyarakat.

Video iklan layanan kesehatan Masyarakat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku. Berdasarkan studi yang dilakukan di Jawa Barat terhadap penggunaan iklan layanan kesehatan Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kemenkes RI menyebutkan bahwa video iklan layanan Masyarakat bernilai positif dan berpengaruh terhadap perubahan perilaku yang terjadi selama era pandemi (Pratiwi & Hidayat, 2010). Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah menghasilkan video iklan layanan kesehatan Masyarakat yang terkait dengan isu kesehatan Masyarakat terkini (*public health current issue*) serta bisa berdampak pada perubahan perilaku dari masyarakat yang menjadi sasaran spesifik dari video-video tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Proses pembuatan video iklan layanan Kesehatan Masyarakat pada mata kuliah Komunikasi Kesehatan (kelas G, kelas H, dan kelas I) Program Studi Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Makassar mengikuti tahapan metode pelaksanaan sebagai berikut:

2.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan, mahasiswa yang sudah dibagi per kelompok menentukan topik dari video yang akan dibuat. Setelah itu masing-masing kelompok akan membuat *tag line* yang menjadi penguat pesan pada video iklan layanan Kesehatan masyarakat yang dibuat.

2.2 Segmentasi Khalayak (*Audience Segmentation*)

Pada tahap ini, masing-masing kelompok mahasiswa membuat pembagian segmentasi khalayak serta menentukan karakteristik audiens yang ingin dijadikan sasaran. Selain itu, segmentasi khalayak juga dilakukan untuk menentukan jenis video serta alur video iklan layanan Kesehatan Masyarakat yang tepat serta menarik untuk audiens yang menjadi sasaran dari masing-masing kelompok.

2.3 Pembuatan Konsep Video

Pada tahap ini, masing-masing kelompok mulai merancang alur dari video iklan layanan Kesehatan Masyarakat serta penyampaian pesan melalui adegan-adegan tertentu. Durasi video iklan layanan Kesehatan Masyarakat dibatasi (tidak lebih dari satu menit). Selain itu, penyampaian pesan Kesehatan harus berbasis data atau sumber yang kredibel (Risksdas dan artikel jurnal lainnya). Konsep video juga harus mengandung unsur menghibur agar pesan bisa tersampaikan dengan baik kepada khalayak.

2.4 Pembuatan Video Pesan Kesehatan

Masing-masing kelompok membuat video dengan menggunakan alat serta gadget yang cocok digunakan sebagai media pembuatan video singkat. Penentuan lokasi juga tidak terlalu jauh dari topik yang menjadi konsep dasar dari pembuatan video.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian 3 yakni Hasil dan Pembahasan, berisi hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Bagian ini juga terdiri penjelasan terhadap hasil yang diperoleh.

3.1 Menentukan Topik Video

Topik video ditentukan oleh masing-masing kelompok sebagai dasar pembuatan video iklan layanan Kesehatan Masyarakat yang akan dibuat. Topik yang ditentukan oleh masing-masing kelompok merupakan topik-topik yang sedang menjadi *trending* di kalangan Masyarakat khususnya di kalangan anak muda. Mulai dari topik tentang Kesehatan mental hingga penggunaan kosmetik yang aman pada kalangan anak muda. Selain itu, masing-masing kelompok menentukan *tag line* yang menjadi penguat dari pesan Kesehatan yang akan disampaikan melalui video yang sudah di rancang. Berikut daftar topik beserta dengan tagline dari masing-masing kelompok.

Tabel 1. Topik Video Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat Mata Kuliah Komunikasi Kesehatan Prodi Administrasi Kesehatan FIKK UNM

Kelas	Kelompok	Topik	Tag Line
Kelas G	1	Rokok	"Jauhi rokok, rokok dapat membunuhmu"
	2	Kesehatan Mental (Depresi)	"Sayangi dirimu, jaga kesehatan mentalmu"
	3	Computer Vision Syndrome	"Sayangi mata dengan Teknik 20-20-20"
	4	Manfaat Minum Air Putih	"Tingkatkan konsentrasimu dengan minum air putih"
	5	Pernikahan Dini	"Menikah di usia yang tepat"
Kelas H	1	Remaja Perokok	"Merokok dapat merugikan diri sendiri dan orang lain"
	2	Gangguan Kecemasan	"Anxiety ada di sekitar kita"
	3	Perundungan	"Tidak semua kekejaman meninggalkan luka memar"
	4	Skincare Bermerkuri	"Hindari Skincare Bermerkuri"
	5	Sunscreen	"Gunakan Suncreen saat beraktivitas diluar ruangan"
	1	Depresi	"Lihatlah dan Jangan Menutup Mata"
	2	Obesitas	"Kamu <i>goodlooking</i> , kamu dihargai"
	3	Kecanduan Gadget	"Jangan biarkan gadget mengambil kendali, Mainkan secukupnya"
	4	Begadang	"Jadikan malammu berkualitas. Stop begadang"
	5	Kesehatan Lingkungan	"Selamatkan lingkungan kita dari sampah"

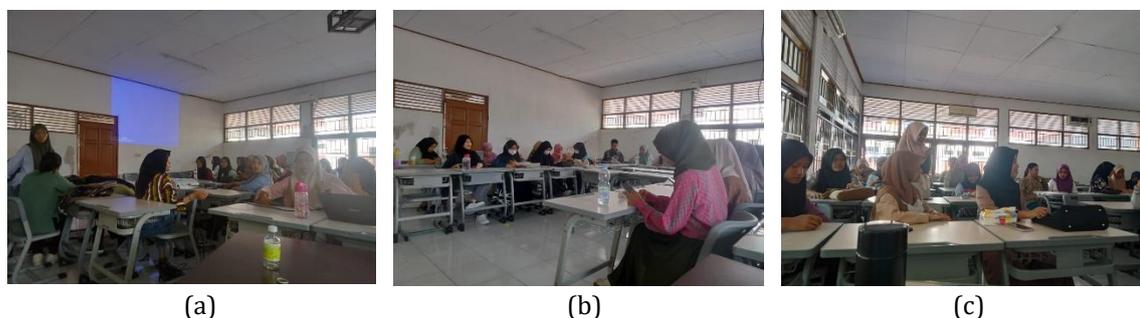
3.2 Melakukan segmentasi khalayak (audience segmentation)

Segmentasi khalayak digunakan untuk menentukan konsep video berdasarkan sasaran yang lebih spesifik. Kebanyakan dari sasaran video per kelompok menargetkan generasi muda pengguna instagram menjadi sasaran video yang telah dibuat. Misalnya Kelas H-Kelompok 4 dengan topik Skincare bermerkuri yang menargetkan perempuan pengguna produk-produk perawatan wajah namun ingin memutihkan kulit secara cepat. Selain itu, Kelas I-Kelompok 2 yang mengangkat topik obesitas. Tagline yang dikemukakan oleh kelompok seperti *body shamming*. Sasaran kelompok adalah anak muda yang idealnya harus mulai menjaga berat badan dan proporsi tubuh untuk Kesehatan dan mencegah penyakit tidak menular. Namun anak muda akan lebih *aware* terhadap berat badan mereka ketika sudah dikaitkan dengan unsur estetika.

3.3 Merancang Konsep Video

Konsep video disusun oleh masing-masing kelompok yang mengacu pada topik dan isi pesan yang digunakan oleh masing-masing kelompok. Pembuatan konsep video berlangsung selama dua minggu

termasuk dengan proses pengambilan gambar oleh masing-masing kelompok. Keterbatasan durasi video iklan layanan Kesehatan Masyarakat membuat masing-masing kelompok berpikir secara kreatif dengan penyampaian pesan kesehatan secara singkat namun jelas. Selain itu, masing-masing kelompok juga menyiapkan data terkait isu kesehatan yang mereka angkat yang kemudian akan dimasukkan ke dalam akhir video.



Gambar 1. Proses merancang konsep video (a) kelas G (b) kelas H (c) kelas I

3.4 Pembuatan Video Pesan Kesehatan

Setelah konsep video dari masing-masing kelompok telah rampung, tahap berikutnya yakni pembuatan video. Tahap pembuatan video dilakukan mulai dari pengambilan gambar, *editing*, dan memposting video melalui platform Instagram. Proses pengambilan gambar dilakukan di beberapa spot yang secara tidak langsung menggambarkan keadaan dari sasaran masing-masing kelompok. Kelas G-Kelompok 1 mengambil spot pembuatan video di tempat padat pemukiman penduduk yang penataannya kurang rapi. Selain itu, masih dengan topik yang sama namun berbeda sasaran, ada Kelas H-Kelompok 1 yang mengangkat topik remaja perokok. Kelompok tersebut mengambil latar pengambilan gambar di area kampus, mengingat sasaran kelompok tersebut adalah mahasiswa yang merokok di area kampus. Berikut daftar *link* yang bisa digunakan untuk mengakses video melalui platform Instagram.

Tabel 2. Link Akses Video Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat Mata Kuliah Komunikasi Kesehatan Prodi Administrasi Kesehatan FIKK UNM

Kelas	Kelompok	Topik	Link
Kelas G	1	Rokok	https://www.instagram.com/p/CyKx7Lbu9k80k0PzH7nm4tXofStAbsCxmIvC80/?next=%2F
	2	Kesehatan Mental (Depresi)	https://www.instagram.com/p/CykLyB5ybE0WZWk2PQUttPjdpoUVs6SWiXd3rs0/?next=%2F
	3	Computer Vision Syndrome	https://www.instagram.com/p/CyKxEAou_fH4dAeGgCRL6JACblrxJuO9gWUO010/?next=%2F
	4	Manfaat Minum Air Putih	https://www.instagram.com/p/Cykt_Onu_oPM3bma9WadXx1-3KgUCVAilqPDdY00/?next=%2F
	5	Pernikahan Dini	https://www.instagram.com/p/CyKxjJTO6xR6pd-Edcla3eY14C10dd7hLr1aI80/?next=%2F
Kelas H	1	Remaja Perokok	https://www.instagram.com/p/Cyk79zByF12/?next=%2F
	2	Gangguan Kecemasan	https://www.instagram.com/p/Cyk7NVySF6F/?next=%2F https://www.instagram.com/p/CyKzQRSsqXP/?next=%2F

Kelas	Kelompok	Topik	Link
Kelas I	3	Perundungan	https://www.instagram.com/p/Cy kzQRS SqXP/?next=%2F
	4	Skincare Bermerkuri	https://www.instagram.com/p/Cy kxY3W uBis/?next=%2F
	5	Sunscreen	https://www.instagram.com/p/Cy evNJay EY8/?next=%2F
	1	Depresi	https://www.instagram.com/p/Cy aP5bB yAQj/?next=%2F
	2	Obesitas	https://www.instagram.com/p/Cy aQlnkS HJw/?next=%2F
	3	Kecanduan Gadget	https://www.instagram.com/p/Cy aQzXy ysnG/?next=%2F
	4	Begadang	https://www.instagram.com/p/Cy aRHAq S7lu/?next=%2F
	5	Kesehatan Lingkungan	https://www.instagram.com/p/Cy aRVhLS KM u/?next=%2F

Video yang dihasilkan berjumlah 15 video yang diunggah ke masing-masing akun sesuai dengan kelas masing-masing. Masing-masing kelas tidak memiliki topik video yang sama dan video berdurasi maksimal 1,5 menit untuk menghindari gangguan atau pengalihperhatian saat Masyarakat menonton video iklan layanan Masyarakat yang telah disediakan. Video-video yang sudah dibuat oleh masing-masing kelompok *diposting* di platform media sosial Instagram. Sasaran dari masing-masing kelompok hampir seluruhnya adalah kalangan anak muda yang terbiasa mengakses berbagai informasi dari Instagram. Masing-masing kelompok menggunakan fitur *reels* pada Instagram agar video bisa dipublikasikan secara luas dan pesan-pesan kesehatan dapat tersampaikan tepat sasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui pembuatan video iklan layanan Kesehatan Masyarakat dapat disimpulkan bahwa (1) video iklan layanan kesehatan Masyarakat mengangkat isu terkini, (2) pembuatan video iklan layanan kesehatan Masyarakat harus mengikuti tahapan yang jelas dan segmentasi audiens untuk menentukan sasaran yang tepat, serta (3) video iklan layanan kesehatan Masyarakat harus menggunakan platform media sosial yang diakses sesuai dengan kalangan umur dan tujuan pesan. Pemanfaatan platform media sosial seyogyanya digunakan untuk memberikan informasi yang bersifat edukatif.

REFERENSI

- Anwar, A., Malik, M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). *Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic*. 12(9). <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>
- Mheidly, N. (2020). *Health communication research in the Arab world : A bibliometric analysis*. 1–7. <https://doi.org/10.1136/ihj-2019-000011>
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID - 19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 410–420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2010). *IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL*.
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication* (2nd ed.). San Fransisco, USA: Jossey-Bass A Wiley Brand.
- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). *Evolving Role of Social Media in Health Promotion : Updated Responsibilities for Health Education Specialists*.
- Thomas, J., Peterson, G. M., Walker, E., Christenson, J. K., Cowley, M., Kosari, S., ... Naunton, M. (2018). *Fake News : Medicines Misinformation by the Media*. 0(0), 2–4. <https://doi.org/10.1002/cpt.1199>