

# PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT

Silvania S.E Mandaru<sup>1</sup>, IGA Rina Pietriani<sup>2</sup> dan Guidora J. Kopong<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana Kupang

<sup>3</sup> Prodi. Sosiologi, FISIP, Universitas Nusa Cendana Kupang

## ABSTRAK

Penelitian ini dianggap penting untuk diteliti karena mengingat kebaruan virus ini belum banyaknya penelitian sejenis mengenai penggunaan media promosi kesehatan dalam penanggulangan COVID-19. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah, yang pertama untuk mengetahui dan mendeskripsikan jenis dan bentuk *flyer* dan video berbahasa daerah Nusa Tenggara Timur (NTT) yang digunakan sebagai Media Promosi Kesehatan untuk mengurangi penyebaran coronavirus disease (COVID-19), yang kedua, untuk mengetahui dan mendeskripsikan metode distribusi media promosi kesehatan yang digunakan dalam hal ini *flyer* dan video yang berbahasa daerah NTT untuk mengurangi penyebaran coronavirus disease (COVID-19). Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengkajian data sekunder, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Metode untuk pemilihan narasumber adalah *purposive sampling*. Narasumber yang dipilih ada narasumber yang berkompeten di bidangnya dan sesuai dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian, dimana terdapat tiga (3) orang informan dari pihak pembuat iklan promosi kesehatan. satu (1) informan ahli bahasa dan tiga (3) informan yang sudah mendengarkan promosi kesehatan berbahasa daerah. Teknik analisis data Miles dan Hurbeman digunakan dimana reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi dilaksanakan. Adapun hasil dari penelitian adalah jenis *flyer* yang digunakan adalah *e-flyer* dan video dengan isi konten yang edukatif, informatif dan menakuti-nakuti yang sesuai dengan target audiens dan karakter masyarakat NTT yang terkenal keras. Metode distribusi media promosi kesehatan tersebut dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp Group, Instragram, Youtube, electronic *Word of Mouth* dan media konvensional seperti Radio dan Mobil Penerangan.

**Kata-kata Kunci :** Coronavirus; Media Promosi Kesehatan; Komunikasi Kesehatan; Komunikasi Resiko; Bahasa Daerah.

## ***THE USE OF LOCAL LANGUAGE ON HEALTH PROMOTION MEDIA TO PREVENT THE SPREAD OF COVID-19 IN EAST NUSA TENGGARA PROVINCE***

### ABSTRACT

*This research is important because considering the novelty of the Covid-19 virus there has not been much research on the use of health promotion media in the response to Covid-19. The objectives to be achieved from this research are, firstly, to see and describe the types and forms of flyers and videos in the local language of East Nusa Tenggara (NTT) which are used as Health Promotion Media to reduce the spread of coronavirus disease (COVID-19). Secondly, to see and describe the distribution methods of health promotion media used in this case the flyer and videos in NTT languages to reduce the spread of the coronavirus disease (COVID-19). This research is a case study where the data used are secondary data assessment, in-depth interviews, and literature review. The method for selecting sources is purposive sampling. The selected respondents are those who are competent in their fields and in accordance with certain criteria in accordance with the focus of the research. There are three (3) respondents from the maker of health promotion advertisements. one (1) linguist expert informant and three (3) informants who have listened to local language health promotion. Miles and Hurbeman data analysis techniques are used where data reduction, data presentation and drawing conclusions/levers are carried out. The results of the study were the types of flyers used were e-flyers and videos with educational, informative and frightening content that was in accordance with the target audience and the character of the people of NTT who were notoriously strong-will and stubborn. This health promotion media distribution method uses social media such as WhatsApp Group, Instragram, Youtube, electronic Word of Mouth and conventional media such as radio and information cars.*

**Keywords :** Coronavirus; Health promotion media; Health Communication; Risk Communication; Local Language.

**Korespondensi:** Silvania S.E Mandaru, S.Sos, M.Comn, Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana. Kupang- Jl. Adi Sucipto – Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur. Kode Pos: 85141..  
**No. HP, WhatsApp: 082145214190 Email:** frenymandaru@gmail.com.

## PENDAHULUAN

Sejak pertama kali terdeteksi pada bulan Desember 2019, Penyebaran *Coronavirus Disease* (COVID-19) yang berasal dari Wuhan, Cina, telah melampaui angka lebih dari 46.823.000 kasus yang dikonfirmasi, lebih dari 33.756.000 kasus pemulihan dan lebih dari 1.205.320 kematian di 218 Negara yang terinfeksi dalam kurun waktu 12 bulan saja. Terhitung pada tanggal 2 November 2020, jumlah kasus yang dikonfirmasi di Indonesia meningkat menjadi 412.784 orang dengan jumlah pasien yang meninggal sebanyak 13.943 orang (Wordometer, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 telah menyebut penyebaran *Coronavirus Disease* (COVID-19) sebagai pandemi, dimana ini dianggap sebagai keadaan darurat global, dan ini merupakan tanggung jawab kesehatan masyarakat secara masif

Banyak langkah yang ditempuh oleh Pemerintah masing- masing negara di seluruh dunia untuk menghambat penyebaran COVID-19. Di negara asalnya, Cina, dengan total 82.700an kasus terinfeksi, dan 4.632 kematian, pemerintah mengambil kebijakan untuk memberlakukan *Lockdown* di beberapa

kota, di Kota Wuhan khususnya, kota asal muasal *coronavirus*, untuk mencegah penyebaran yang lebih besar. Semenjak peredarannya beberapa bulan lalu, *coronavirus disease* telah menyebar ke berbagai belahan dunia. United States of America (USA) merupakan negara dengan jumlah penderita terbesar yang bukan merupakan tempat asal virus tersebut, dengan jumlah penderita 9.473.911 kasus dan 236.471 kematian (Wordometer, 2020)

Banyak *Lockdown* dan pembatasan perjalanan dilakukan di berbagai negara. Saudi Arabia harus membatalkan perjalanan internasional termasuk bagi Jemaah haji dari berbagai belahan dunia. Normalnya, sekitar 12 juta muslim dari seluruh dunia melakukan ziarah ke Makkah (Yulianingsih, 2020). Di Indonesia sendiri, sekolah-sekolah ditutup dan diminta untuk menghentikan aktifitas pembelajaran di sekolah selama masa pandemi dan penundaan Ujian Nasional (UN) tingkat SMA/SMK yang semula rencananya akan dilaksanakan pada hari Senin 16 Maret 2020 (CNNIndonesia, 2020). Mayoritas kampus di Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk memberlakukan Pembelajaran Online/ Jarak Jauh demi mencegah penyebaran *Coronavirus*.

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**  
(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

Daerah penyebaran Coronavirus di Indonesia tercatat ada di seluruh 34 Provinsi. Semua provinsi di Indonesia terkena dampak, demikian pernyataan yang dikeluarkan oleh juru bicara pemerintah khusus penanganan Corona, Yuriyanto (2020). Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) per tanggal 2 November 2020 tercatat 694 COVID-19 *positive* dan 8 orang terkonfirmasi meninggal karena *positive covid-19*. Jumlah yang apabila dibandingkan dengan provinsi lain masih sangat sedikit, namun ini bukan berarti Provinsi NTT lebih aman. Resiko penyebaran COVID-19 yang lebih luas mengingat provinsi NTT berbatasan langsung dengan Negara Timor Leste yang memiliki penerbangan langsung dari dan ke daerah terinfeksi. Provinsi NTT juga seringkali menjadi pintu belakang bagi warga negara asing yang berniat menyeberang ke Australia. Di NTT juga pada beberapa kesempatan menerima kunjungan Kapal Pesiar yang seringkali bersandar di Labuan Bajo dan wilayah Nusa Tenggara Timur lainnya; banyak wisatawan asing yang berkunjung ke destinasi wisata di NTT, NTT juga menyediakan penerbangan langsung dari dan ke Bali, daerah yang saat ini merupakan daerah penyebaran wabah *coronavirus*. Masih banyak celah lainnya yang membuat

provinsi NTT rawan akan membludaknya penularan COVID-19.

Dalam upaya pencegahan penyebaran *Coronavirus*, banyak institusi kesehatan maupun non kesehatan baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, berupaya melaksanakan komunikasi resiko (*Risk Communication*). Berbagai macam surat himbuan dikeluarkan, perusahaan-perusahaan swasta dan group- group besar seperti Lippo Group mulai mengeluarkan SOP Pencegahan penularan Coronavirus yang harus diikuti dan ditaati oleh semua perusahaan dalam group Lippo, Media Massa cetak maupun elektronik berlomba-lomba menayangkan berita terkini mengenai COVID-19.

Media sosial seperti Facebook dibanjiri infografis, *flyers*, video, gambar, link berita dan issue tentang COVID-19 yang seringkali masih dipertanyakan keakuratannya. Penggunaan media sosial seperti Facebook tentunya dipengaruhi juga oleh berbagai motif penggunaannya. Berdasarkan penelitian, pengguna mengakses Facebook berdasarkan dimensi pengalihan dimana khalayak memilih Facebook sebagai media alternatif dalam bersosialisasi, mengakses berita, dan sebagai media hiburan secara personal. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa khalayak sangat berperan aktif dalam pemilihan media apa yang ingin digunakan

serta adanya motif yang digunakan dalam pemilihan media tersebut (Wahyudi et al., 2018). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa motif dalam pemilihan penggunaan dan pemilihan sosial media juga akan mempengaruhi pengguna dalam mencari dan membagi informasi mengenai Covid-19 yang kemudian berujung pada banyaknya informasi yang diterima dan dibagikan kurang akurat.

Banyaknya info yang kurang akurat dan minimnya informasi mengenai COVID-19, membuat banyak masyarakat panik dan ramai-ramai melakukan pembelian produk tertentu (*panic buying*). Pembelian masker dan cairan disinfektan memuncak yang membuat barang-barang tersebut menjadi langka, memuncak harganya secara signifikan dan munculnya produk-produk palsu (Andrew & Yeung, 2020). Sementara di Australia banyak warna negara yang berbondong-bondong membeli *toilet paper* karena ketakutan akan kehabisan barang tersebut selama musim *outbreak coronavirus* (ABC News, 2020).

Dalam kasus pandemi seperti COVID-19 ini, dimana kasus penyakit menular yang mewabah tergolong baru dan belum banyak informasi ilmiah yang terpercaya pada saat penyebaran, peran Komunikasi Resiko sangatlah krusial. Dalam artikel “*An Introduction to Risk Communication*” (Gamhewage, 2014), komunikasi resiko mengacu pada pertukaran informasi waktu-

nyata, saran dan pendapat antara para ahli dan orang-orang yang menghadapi ancaman terhadap kesehatan, ekonomi atau kesejahteraan sosial mereka. Tujuan akhir dari komunikasi resiko adalah untuk memungkinkan orang yang berisiko mengambil keputusan berdasarkan informasi untuk melindungi diri mereka dan orang yang mereka cintai.

Komunikasi resiko menggunakan banyak teknik komunikasi mulai dari komunikasi media dan media sosial, komunikasi massa, dan keterlibatan masyarakat. Ini membutuhkan pemahaman yang baik tentang persepsi, keprihatinan, dan kepercayaan orang-orang serta pengetahuan dan praktik mereka. Ini juga memerlukan identifikasi awal dan pengelolaan rumor, informasi yang keliru, dan tantangan lainnya. Artinya, komunikasi resiko mampu menurunkan resiko pencemaran penyakit menular, dengan memberitahukan informasi yang akurat sehingga masyarakat bertambah pengetahuannya dan kepercayaannya mengenai penyakit tersebut, baik tentang cara penyebaran dan cara pencegahannya (Kognitif), sehingga informasi tersebut mampu menginternalisasi dalam diri penerima pesan dan menimbulkan perasaan atau reaksi emosional tertentu (Afeksi) dan mendorong terjadinya perilaku atau aksi perubahan (Konatif) yang membuat resiko penularan menjadi minim.

**PENGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**  
(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

Pada penelitian yang dilakukan Jauharie dengan judul Pengaruh Promosi Kesehatan dengan Media Leaflet Terhadap Peningkatan Pengetahuan Tentang Persalinan Preterm (Jauharie, 2015), menunjukkan penggunaan media leaflet dalam promosi kesehatan, efektif untuk meningkatkan pengetahuan tentang persalinan preterm. Tingkat pengetahuan awal kelompok kontrol sebanyak 54,2% adalah kurang, setelah intervensi tingkat pengetahuan akhir kontrol sebanyak 62,5% adalah baik. Tingkat pengetahuan awal kelompok uji sebanyak 45,8% adalah kurang. Pada tingkat pengetahuan akhir sebanyak 79,2% adalah baik. Pada kelompok uji dan kontrol didapatkan peningkatan pengetahuan yang bermakna pada tingkat pengetahuan akhir ( $p=0,000$ ).

Selain itu hasil penelitian yang dimuat dalam artikel Social Media in the Times of COVID-19 dalam Journal of Clinical Rheumatology (Goel & Gupta, 2020) menyatakan bahwa kekuatan terbesar media sosial juga merupakan keterbatasan utamanya. Karena informasi dapat diakses secara luas dan tersedia dengan cepat, hal tersebut juga membuatnya kurang mampu diandalkan. Konstruksi informasi berdasarkan hipotesis yang salah dapat dengan mudah menemukan jalannya kepada penerima pesan yang naif sehingga pembentukan mitos versus fakta dapat

disajikan secara kabur batasannya. Penyedia perawatan Kesehatan terkait Covid-19 yang harus membuat keputusan klinis perlu dilatih dalam berselancar cepat di *worldwide web* untuk mencari jarum dalam tumpukan jerami dan tidak terjerumus dengan informasi- informasi yang tidak akurat.

Apabila tidak dipantau untuk hasil, komunikasi risiko sama saja dengan menghabiskan dan menyalakan sumber daya berharga, tidak efektif dan menciptakan rasa prestasi yang keliru pada mereka yang bertanggung jawab atas respons (Gamhewage, 2014)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melihat secara mendalam dan detail akan jenis dan varian, cara pendistribusian, penggunaan dan yang terpenting adalah efektifitas media promosi kesehatan yang digunakan dalam penanggulangan *Coronavirus Disease* di Provinsi NTT, Indonesia. Penelitian ini dianggap penting untuk diteliti karena belum adanya penelitian sejenis mengenai penggunaan media promosi kesehatan dalam penanggulangan COVID-19, mengingat kebaruan penyakit dan masih sedikitnya penelitian mengenai COVID-19. Besar harapan penelitian ini mampu memberikan umpan balik/ *feedback* bagi institusi kesehatan maupun non kesehatan yang selama ini aktif untuk membuat dan

mendistribusikan media promosi kesehatan dalam rangka penanggulangan *coronavirus disease* (COVID-19) untuk memberi informasi mengenai media promosi kesehatan yang selama ini mereka gunakan, guna menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan maupun pendistribusian media promosi kesehatan. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu mengisi *gap* dalam bidang penelitian komunikasi kesehatan dan komunikasi resiko.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus diartikan sebagai metode atau strategi dalam penelitian untuk mengungkap kasus tertentu. Menurut Yin,

*“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the ‘case’) within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not clearly evident”.*

Sebuah studi kasus merupakan bukti empiris yang digunakan untuk menginvestigasi sebuah fenomena (kasus) dalam konteks kehidupan khususnya ketika rintangan antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas. Tipe pertanyaan yang diajukan dalam metode studi kasus adalah siapa, apa, di mana, bagaimana dan mengapa (Yin, 2013). Artinya, peneliti ingin menggambarkan atau mendeskripsikan tentang bagaimana penggunaan media promosi kesehatan yang

digunakan sebagai bagian dalam Komunikasi Resiko Terhadap Penyebaran *Coronavirus Disease* (COVID-19)\_siapa yang menjadi target, serta mengapa menggunakan media tersebut dalam kegiatan promosi kesehatan. Lokasi penelitian adalah Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah media promosi kesehatan terkhusus *flyer* dan video berbahasa daerah NTT yang digunakan upaya mengurangi penyebaran *Coronavirus Disease* (COVID-19).

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum di Nusa Tenggara Timur yang terkena paparan atau terekspos pada dengan media promosi kesehatan dalam hal ini *flyer* dan video yang digunakan sebagai bagian dalam upaya mengurangi penyebaran *Coronavirus Disease* (COVID-19). Selain itu, petugas Kesehatan atau Lembaga yang mengeluarkan *flyer* dalam Bahasa daerah juga menjadi subjek penelitian ini.

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan subjek penelitian pun didasarkan pada beberapa pertimbangan antara lain, posisi, tugas dan tupoksi sebagai petugas kesehatan yang menangani distribusi media promosi kesehatan yang digunakan sebagai bagian dalam Komunikasi Resiko Terhadap Penyebaran *Coronavirus Disease* (COVID-

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**  
(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

19) dan masyarakat yang terkena paparan atau terekspos dengan media promosi kesehatan yang digunakan sebagai bagian dalam Komunikasi Resiko Terhadap Penyebaran Coronavirus Disease (COVID-19). Adapun jumlah informan yang diwawancara adalah tujuh (7) orang dimana 3 orang merupakan orang-orang yang telah membaca, menonton baik berbagai *flyer* maupun video berbahasa daerah tentang pencegahan Covid-19, satu (1) orang merupakan ahli bahasa, sedangkan 3 orang lainnya merupakan pihak perwakilan institusi yang membuat promosi kesehatan berbahasa daerah dalam hal ini adalah dua (2) orang dari BKKBN Prov. NTT dan 1 dari Dinas Kesehatan Prov. NTT.

Jenis dan sumber data Data yang diinterpretasi dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang diperoleh melalui sumber primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan seperti hasil wawancara, hasil kuesioner, literatur, media promosi yang digunakan dan observasi. Sementara Data Sekunder dapat diperoleh melalui telaah pustaka, buku atau literatur lain yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik yakni: pertama, pengkajian data sekunder. Data sekunder diperlukan untuk melengkapi

informasi yang diperlukan seperti naskah kebijakan, standar layanan kesehatan, Juknis mengenai penanganan *coronavirus disease* (COVID-19), dan data lainnya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Kedua, wawancara mendalam (*In-depth Interview*). Teknik ini dilakukan untuk pengayaan informasi (triangulasi sumber) kepada pihak-pihak yang dianggap kompeten. Untuk efektifitas wawancara mendalam, akan mengacu pada pertanyaan panduan wawancara (*interview guide*) yang dibuat sebagai terjemahan/operasionalisasi dari tujuan penelitian/*assessment*, dan aspek-aspek kajian. Wawancara mendalam ini dilakukan secara tatap muka dan juga melalui penggunaan *mediated communication* saat tatap muka langsung dengan informan tidak bisa memungkinkan saat pandemi covid-19 berlangsung. Ketiga, studi dokumen. Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini seperti media promosi Kesehatan berbahasa daerah yang berbentuk video, *e-flyer* atau *flyer* dikumpulkan dan dianalisis.

Metode pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber (Pawito, 2007) di mana

terdapat tiga (3) orang informan dari pihak pembuat iklan promosi kesehatan. satu (1) informan ahli bahasa dan tiga (3) informan yang sudah mendengarkan promosi kesehatan berbahasa daerah,

Teknik analisis data mengikuti tiga langkah analisis data Miles dan Huberman dimana 3 langkah analisis terjadi bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles et al., 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Pada masa pandemi ini *flyer*, video digunakan sebagai media untuk melakukan promosi kesehatan terkait pencegahan dan penyebaran Covid-19. Terdapat dua Insitusi yang menggunakan bahasa daerah dalam promosi kesehatan mereka, yaitu BKKBN Prov NTT dan Dinas Kesehatan Provinsi NTT. *Flyer* yang digunakan bukan merupakan *flyer* konvensional yang disebar di pinggir jalan atau *door to door* namun merupakan bentuk *e-flyer* yang disebar melalui berbagai media baru dalam hal ini adalah media sosial. Jenis *flyer* yang digunakan sebagai media promosi kesehatan untuk mencegah penyebaran Covid-19 menggunakan bahasa daerah, dalam hal ini adalah bahasa Melayu Kupang. Tidak hanya menggunakan bahasa daerah saja tetapi diksi atau pilihan kata yang dipakai pun cukup sederhana yang

memudahkan khayalak umum memahami isi pesan *flyer*. Selain itu *flyer* pun dilengkapi dengan ilustrasi gambar yang dipadu padankan dengan kata-kata sederhana yang mengajak masyarakat untuk menjaga jarak dan mematuhi protokol kesehatan.

Video yang digunakan sebagai alat promosi kesehatan untuk pencegahan dan penyebaran Covid-19 selain menggunakan beberapa bahasa daerah seperti Sumba dan Dawan di Timor Tengah Selatan, juga mengangkat alur cerita yang menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Hal ini terlihat dalam video yang dibuat oleh Dinas Kesehatan yang bekerja sama dengan Unicef dan HAKLI. Alur cerita yang diangkat pun bercerita mengenai anak di desa yang walaupun mengalami kendala susah air tetap melaksanakan protokol kesehatan dengan mencuci tangan menggunakan sabun dan menggunakan masker.

Yanti, salah satu informan dalam penelitian menyatakan cukup banyak mendapatkan promosi kesehatan berbahasa daerah dan dirasa penggunaan bahasa daerah sangat efektif.

*“Kalo menurut beta sangat efektif karena pas pandemi awal awal tu beta liat tu banyak yang bikin pake bahasa daerah jadi itu beta rasa sangat membantu e ktong pu bapa mama besodara dong yang di desa karna kan kalo mau bilang omong bahasa tinggi atau apa kan kadang dong ju setengah*

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**

(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

*mati to. Kan sonde semua bisa bahasa Indonesia na tapi kalo ktong su omong pake bahasa daerah dong ju rasa ini barang ni dekat dengan ktong jadi ktong ju harus bikin. Kek begitu” (Kalau menurut saya sangat efektif karena ketika awal pandemi, saya melihat banyak yang menggunakan bahasa daerah. Hal itu saya rasa sangat membantu bapak ibu saudara kita di desa karena terkadang mereka kesusahan karena tidak semua dapat berbicara Bahasa Indonesia, dan ketika kita berbicara menggunakan Bahasa daerah, mereka akan merasa hal ini dekat dengan kita jadi harus kita lakukan)”.*

Video yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan menggunakan Youtube sebagai media distribusi video promosi kesehatan karena masyarakat umum memiliki akses ke Youtube dan video promosi kesehatan yang diunggah ke youtube dapat diunduh oleh semua termasuk untuk para tenaga pendidik untuk ditonton oleh murid sekolah.

Selain Dinas Kesehatan, BKKBN juga membuat video dalam beberapa bahasa daerah yang juga memanfaatkan media sosial seperti Youtube dan Instagram. Selain itu BKKBN juga membuat iklan promosi kesehatan yang didistribusi di Puskesmas dan diputar pada saat jam buka hingga tutup Puskesmas serta menggunakan Mupen ( Mobil Unit Penerangan).

Walaupun media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi masyarakat saat ini, namun ternyata Radio dan MUPEN yang terkesan “usang” masih menjadi media informasi utama bagi masyarakat tertentu, seperti di kabupaten TTS.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, MUPEN dan Radio ternyata masih menjadi alat komunikasi yang ampuh, karena pada daerah-daerah seperti di pelosok TTS tidak semua orang dapat mengakses media sosial. Hal ini terungkap dalam petikan wawancara dengan salah satu informan Anang dan juga informan dari BKKBN :

*“Kalau untuk Covid sendiri, di TTS radio mulai mengeluarkan edukasi tentang covid pada awal-awal kasus covid sudah ada, namun saat kasus di TTS mulai meningkat semakin gencar. Kemudian ada juga himbauan-himbauan dari mobil berjalan yang pakai toa seperti orang tua yang anak di luar NTT supaya tetap disana, tidka usah pulang untuk jaga keluarga disini,” (Kalau untuk covid sendiri, di TTS radio sudah memberikan edukasi tentang covid sejak awal munculnya kasus covid, namun ketika kasus covid meningkat, edukasi semakin gencar. Selain radio, ada juga himbauan-himbauan dari mobil berjalan yang menggunakan pengeras suara seperti orang tua yang memiliki anak yang tinggal di luar NTT untuk menyuruh anak mereka tetap tinggal disana, jangan pulang ke kampung untuk menjaga keluarga di kampung).*

*“ketong punya video ni, biasa diputar di mupen bkkbn. Jadi kalua mupen di rote maka akan diputar yang versi*

*bahasa Rote” (Video yang kami buat, biasa diputar di mupen BKKBN. Jika mupen itu adalah mupen di Rote maka akan diputar yang versi bahasa Rote)”*.

Frekuensi mendengarkan informasi layanan kesehatan tentang pengurangan penyebaran Corona dalam bahasa daerah pun beragam. Iklan kesehatan yang diputar di radio pun didengar tiap hari baik di rumah-rumah, maupun di pasar-pasar. Sedangkan untuk MUPEN biasa didengarkan pada saat jam operasional pasar di Kota Soe.

Sebagian besar promosi Kesehatan dalam bentuk *flyer* yang dinikmati oleh masyarakat masih menggunakan Bahasa Melayu Kupang, namun bagi promosi Kesehatan dalam bentuk video sudah ditemukan keragaman bahasa, baik Bahasa Melayu Kupang maupun bahasa daerah lainnya yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur, seperti Bahasa Sumba, Bahasa Alor, Bahasa Rote, Bahasa Sabu dan sebagainya.

Penggunaan Bahasa Melayu Kupang, ternyata tidak dapat dipahami oleh semua masyarakat. Anang, salah satu informan mengatakan :

*“Sepertinya sebagian tidak paham ibu. Paling orang Soe mengerti bai nene cucu, tapi kata-kata “jang bajalan” kayaknya sonde semua orang Soe mangarti.” (Sepertinya Sebagian tidak paham ibu. Orang Soe mungkin mngerti Bai (kakek) nene (Nenek), cucu, tetapi kata lain seperti “jang*

*bajalan” jangan jalan-jalan tidak semua orang Soe mengerti”*.

Bagi Masyarakat, Kota Soe misalnya, hanya Sebagian saja yang paham dengan bahasa Kupang (biasanya anak-anak muda) karena sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Kupang, namun bagi yang tidak pernah tinggal di Kupang, ternyata tidak cukup paham dengan setiap kata yang ada dalam *flyer*.



Sumber: BKKBN Prov. NTT, 2020

Gambar 1. *Flyer* Berbahasa Kupang tentang COVID-19

## PEMBAHASAN

Media promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi kesehatan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi tersebut diantaranya *flyer* dan Video.

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**  
(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tim Peneliti, terhadap penggunaan *flyer* berbahasa daerah sebagai media promosi kesehatan untuk mengurangi penyebaran Covid-19, peneliti menemukan dua institusi pemerintah dalam hal ini BKKBN Prov. NTT dan Dinas Kesehatan Provinsi NTT merupakan dua institusi yang menggunakan Bahasa daerah sebagai Bahasa pengantar dalam iklan-iklan layanan kesehatan/ promosi kesehatan yang mereka buat.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa alasan mengapa baik BKKBN maupun Dinkes Kota Kupang menggunakan Bahasa daerah yaitu, pertama, bahasa daerah dinilai lebih menarik dan mengena di masyarakat. Penggunaan Bahasa daerah dinilai lebih menarik bagi masyarakat ketimbang penggunaan Bahasa Indonesia. Bahasa daerah dinilai lebih menceritakan kehidupan masyarakat karena menggunakan Bahasa sehari-hari yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Hal ini berbeda dengan iklan-iklan di televisi yang sarat dengan istilah asing yang membuat masyarakat tidak paham. Seperti yang diungkapkan dalam buku *Rethinking Culture in Health Communication: Social Interactions as Cross-Cultural Encounters*, bahasa yang digunakan sehari-hari memberikan kemampuan dan membatasi

bagaimana seseorang mengekspresikan segala sesuatunya, mulai dari perasaan yang dirasakan, identitas diri, keinginan, kecemasan/ketakutan tertentu, ambisi, dan sebagainya.

Sebuah studi terhadap 1459 orang dewasa yang multilingual yang menggunakan 77 bahasa yang berbeda menemukan bahwa 45% dari partisipan merespon secara signifikan dengan lebih emosional saat mendengar kata “ Saya mencintaimu” diucapkan dalam bahasa pertamanya (Hsieh & Kramer, 2021)

Melalui iklan berbahasa daerah tentang pencegahan Covid-19 ini, masyarakat jadi sadar bahwa memang mereka tidak perlu untuk keluar rumah jika tidak mendesak dan lebih baik untuk tetap tinggal dirumah.

Menariknya penggunaan iklan kesehatan masyarakat berbahasa daerah ini tidak hanya menarik oleh masyarakat biasa dengan latar belakang pendidikan rendah, namun juga menarik bagi pihak-pihak yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan memiliki pemahaman akan isu Covid-19 yang sudah cukup baik.

Kedua, penggunaan iklan promosi kesehatan berbahasa daerah masih sedikit jumlahnya. Menurut pihak BKKBN, iklan berbahasa daerah baik yang menggunakan Bahasa melayu kupang, ataupun Bahasa daerah lainnya di NTT masih cukup sedikit sehingga BKKBN memberikan suasana baru dalam iklan-iklan promosi kesehatan yang mereka buat, baik iklan di *flyer*, Youtube, Instagram, radio maupun mupen (Mobil Unit Penerangan) berbahasa daerah Melayu Kupang yang dikeluarkan oleh BKKBN ini akhirnya menjadi cikal bakal munculnya berbagai iklan berbahasa daerah lainnya yang diproduksi oleh BKKBN berkenaan dengan pencegahan penyebaran Covid-9.

Ketiga, penggunaan Bahasa Daerah dinilai lebih efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BKKBN dan Dinkes, disebutkan bahwa animo masyarakat terhadap iklan berbahasa daerah cukup tinggi. Melalui iklan berbahasa daerah ini mereka lebih mudah untuk mengadvokasi masyarakat. Proses advokasi berjalan tanpa disadari oleh masyarakat, karena dikemas dengan menggunakan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka dan dilakukan saat mereka sedang melakukan aktivitas lain.



Sumber: BKKBN Prov. NTT, 2020

Gambar 2. e-flyer Corona

Bentuk pesan yang digunakan pada *e-flyer* diatas adalah bentuk pesan informatif. Pesan informatif yaitu, untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif (Widjaya, 2000).

Pesan informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun komunikasi untuk mengambil keputusan. Pesan informatif merupakan pesan yang bersifat lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Pada pesan informatif lebih banyak menggunakan kata-kata yang lekat dengan kehidupan komunikasi (tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dikenal). Pesan informatif ini berlaku umum dan biasanya pesan informatif digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**  
(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

perhatian khalayak dalam hal ini meningkatnya penyebaran Covid-19 di masyarakat.

Berbicara tentang upaya pencegahan penyebaran Covid-19 ini tidak bisa dilepaskan dari konsep komunikasi resiko. Komunikasi resiko sendiri digunakan untuk keadaan darurat kesehatan masyarakat, dimana mencakup kisaran kapasitas komunikasi yang diperlukan melalui fase kesiapsiagaan, respons dan pemulihan peristiwa kesehatan masyarakat yang serius untuk mendorong pengambilan keputusan, perubahan perilaku positif dan pemeliharaan kepercayaan (Gamhewage, 2014)

Jika dikaji dengan menggunakan konsep manajemen resiko, fungsi manajemen resiko pada pesan dapat dilihat pada kalimat “*Jaga Ba’I deng Nenek dari Covid-19*” dimana melalui pernyataan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para kamunikan bahwa *ba’i* (kakek) dan nenek merupakan orang-orang yang harus sangat diperhatikan selama pandemi Covid-19 ini. Sedangkan untuk memperingatkan dan memicu tindakan untuk kejadian yang akan datang, dan maupun yang sedang berlangsung saat ini, BKKBN sebagai komunikator menggunakan kalimat “*jang ajak dong bajalan*” (Jangan ajak mereka jalan-jalan), “*Sonde boleh ketemu orang luar dolo*” (tidak boleh bertemu dengan

orang lain) “*cucu ju jang kunjungi ba’I nenek dulu*” (Cucu jangan mengunjungi kakek nenek dulu); “*jang periksa pi dokter kalau sakit ringan*” (Jangan periksa ke dokter jika sakit ringan), “*Ator ba’I deng nenek punk makan minum yang baik*” (Atur asupan makanan kakek dan nenek dengan baik). dan gambar *ba’i* (kakek) dan nenek yang menggunakan masker.

Dengan demikian pesan pada *flyer* ini yang bertujuan untuk mencegah penyebaran covid-19, sesuai dengan tujuan manajemen resiko yaitu untuk berbagi informasi penting untuk menyelamatkan hidup, melindungi kesehatan dan meminimalkan bahaya pada diri sendiri dan orang lain (Orang muda bisa menjadi Orang Tanpa Gejala (OTG), *Ba’i/* kakek dan nenek adalah pihak yang paling rentan), untuk mengubah keyakinan (orang muda juga bisa terkena Covid-19 jika imun tubuh tidak dijaga) dan mengubah perilaku (mencuci tangan, diam di rumah saja, pakai masker jika harus keluar rumah)

Tidak berbeda dengan *flyer*, video yang disebar kepada masyarakat oleh BKKBN merupakan pengembangan dari *flyer* yang sebelumnya mereka sebar.



Sumber: BKKBN Prov. NTT, 2020  
Gambar 3. *Flyer Haruskah Anda Keluar Rumah?*

Gambar *flyer* di atas merupakan dasar dari pengembangan video pencegahan corona yang diproduksi oleh BKKBN. Pada video ini, BKKBN menggunakan setidaknya lebih dari 10 bahasa daerah di NTT berupa *voice over* sedangkan pada video tersebut tetap menampilkan makna bahasa Indonesia dari bahasa daerah yang disampaikan. Kesepuluh bahasa daerah itu antara lain bahasa Rote Ndao, Alor, Sumba Timur, Adonara, Lembata, TTU, Sumba Tengah, Manggarai, Sikka, Sumba Barat, Belu, Malaka, Ende, Flores Timur dan Kupang. Hal ini diungkapkan oleh Marselinus A. Lamablawa (Aba) dalam wawancara yang dilakukan oleh tim peneliti. Bahasa-bahasa daerah yang dibuat itu tidak semuanya disebar melalui Youtube, namun banyak yang disebar melalui WhatsApp Group (WAG) milik BKKBN.

Berbeda dengan Video BKKBN yang merupakan pengembangan dari *flyer*, video milik Dinkes Prov. NTT dibuat secara khusus. Video berjudul “Air Untuk Marta”

menceritakan tentang perjuangan seorang anak perempuan yang bernama Marta. Diceritakan, Marta tinggal di daerah Soe, TTS. Untuk mendapatkan air, Marta dan kawan-kawannya harus menempuh jarak yang cukup jauh, panas bahkan mengalami luka selama perjalanan. Video menjelaskan tentang betapa pentingnya air yang menjadi sumber hidup dan untuk melindungi manusia dari virus. Walaupun sulit dalam mendapatkan air, namun Marta dan seluruh masyarakat Sei harus tetap menjaga kebersihan diri dengan rajin cuci tangan, mandi agar corona tidak menyerang mereka.

Pesan Kunci dalam komunikasi resiko pandemi Covid-19 seperti penyebab, gejala, tanda, penularan, pencegahan dan pengobatan memang tidak muncul semuanya muncul dalam pesan-pesan promosi kesehatan BKKBN atau Dinkes baik dalam bentuk *e-flyer* maupun video. Namun lebih menekankan pada upaya pencegahan, seperti *Health advice*, dimana dalam video Dinkes masyarakat diminta untuk mencuci tangan dengan air dan sabun sedangkan pada video yang diproduksi oleh BKKBN tidak menggunakan pesan-pesan kunci yang telah ditentukan.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam *e-flyer* maupun video baik oleh BKKBN Prov. NTT maupun Dinkes Prov. NTT lebih kepada upaya untuk mendorong orang untuk melakukan upaya pencegahan/

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**  
(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

perlindungan dari penularan wabah covid-19. Upaya pencegahan/ perlindungan itu lebih menekankan pada tinggal di rumah dan menjaga asupan makanan.

Perlibatan komunikasi dengan masyarakat yang terdampak, telah dilakukan oleh pihak BKKBN maupun DinKes yaitu dengan menggunakan istilah-istilah yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat serta melibatkan masyarakat lokal dalam promosi kesehatan, seperti pada video “Air Untuk Marta”. Materi KIE dalam pesan-pesan yang dibuat selain menggunakan istilah sederhana juga menggunakan bahasa lokal dan kombinasi antara Bahasa Daerah dan Bahasa Indonesia.

Metode distribusi yang digunakan oleh BKKBN Prov. NTT dan Dinkes Prov NTT cukup berbeda, di\_\_mana ada yang menggunakan lebih dari 1 platform media sosial, namun ada yang hanya menggunakan 1 platform media sosial saja. Ada juga yang masih menggunakan Mupen (Mobil Unit Penerangan) dalam proses distribusi media promosinya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu telah menunjukkan pemanfaatan media sosial untuk promosi kesehatan sudah cukup tinggi dan dinilai cukup efektif. Seperti pada hasil penelitian Emy Leonita dan Nizwardi Jalinus yang berjudul Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi

Kesehatan: Tinjauan Literatur dimana bukti empiris menunjukkan pemanfaatan media sosial efektif dalam melakukan upaya promosi kesehatan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan memberi dukungan kepada masyarakat untuk berperilaku sehat (Leonita & Jalinus, 2018).

Adapun alasan pemilihan media sosial sebagai media promosi kesehatan oleh BKKBN dan Dinkes adalah:

1. Hampir sebagian besar masyarakat sudah memiliki akun pada salah satu platform media sosial dan berasal dari rentang usia yang luas. Berbicara tentang penggunaan media sosial tidak hanya kaum milenial namun juga generasi-generasi sebelumnya. Para orang tua yang terkadang dicap “*gaptek* atau *gagap teknologi*” tetap dapat mengakses media sosial dengan bantuan anak ataupun cucu mereka. Media sosial menjadi alternatif hiburan dan sumber informasi selain televisi.

Data dari Hootsuite mengenai Data Tren Internet dan Media sosial Tahun 2020 di Indonesia menunjukkan dari total populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta yang menggunakan Internet sebanyak 175,4 juta orang sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta orang (Riyanto, 2020). Media Sosial telah menjadi kebutuhan penting selama masa pandemi Covid-19.

Seperti yang dipaparkan dalam artikel *Social Media in the Times of COVID-19* (Goel & Gupta, 2020), meskipun saat ini Twitter telah muncul sebagai platform media sosial pilihan global, pemilihan dan penggunaan media sosial juga tergantung pada preferensi wilayah. Oleh karena itu, di India, WhatsApp diterima, tetapi di China, WeChat mungkin lebih populer. Akun Twitter Journal of Clinical Rheumatology (@Jrheumatology) telah mencatat peningkatan tayangan tweet sebesar 72,0% dan 95,4% peningkatan kunjungan profil di dibandingkan bulan-bulan sebelum pandemi.

Selain jumlah pengguna yang banyak, WhatsApp dianggap sebagai media komunikasi yang murah dan terjangkau. Dalam hasil penelitian yang dimuat dalam artikel dengan judul Grup Whatsapp Sebagai Media Memelihara Human Relations (Kapitan et al., 2020) dinyatakan bahwa motif WhatsApp dipilih menjadi media untuk memelihara *human relations* karena dinilai murah dari segi biaya, pemakaiannya praktis serta banyak anggota komunitas yang aktif menggunakan WhatsApp.

2. Perkembangan dunia digital khususnya media sosial, memungkinkan penurunan konsumsi kertas (*paperless*) dan biaya produksi.

Ketika meng-*update* status WhatsApp bisa langsung terlihat pada status facebook kita. Media sosial juga memberikan tren baru dalam dunia *flyer*. Saat ini lebih banyak orang yang menggunakan *e-flyer* dalam diseminasi informasi. Seperti yang dipaparkan dalam buku *Human Communication* (Burgoon et al., 1994), salah satu fungsi media komunikasi adalah efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang diterbitkan dalam artikel *The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives* di *Journal of public affairs* (Williams et al., 2012) mengatakan bahwa :

*Word-of-mouth has long been an important concept in marketing communications. In today's world of Web 2.0, electronic word-of-mouth has materialized as a phenomenon of critical interest to marketers. Within the context of electronic word-of-mouth has emerged consumer-generated content in which consumers can quickly and easily create and distribute messages via the worldwide web. (hal.1)*

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**  
(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

Hal ini menekankan bahwa *e-word of mouth* merupakan suatu fenomena yang membuat setiap orang mampu secara cepat memproduksi dan menyebarkan pesan melalui worldwide web juga termasuk melalui media-media sosial yang tersedia saat ini.

3. Konektivitas antara satu platform media sosial dengan media sosial lainnya.

Tautan antara satu platform media sosial dengan platform lainnya memungkinkan proses diseminasi informasi dengan lebih cepat. Contohnya: WhatsApp yang terhubung dengan Facebook maupun Instagram, atau Instagram dengan Facebook. Sebagai contoh, WhatsApp telah merilis fitur untuk menautkan WhatsApp Status ke Facebook Story. Fitur tersebut kini sudah bisa diujikan beberapa pengguna WhatsApp di Indonesia (Pertiwi, 2019).

4. Lebih mudah diakses dan disebarluaskan.

Fitur *share* (berbagi) dan *forward* (melanjutkan) ke berbagai media sosial ataupun kontak yang dimiliki memungkinkan peluang penyebarluasan pesan-pesan promosi kesehatan secara mudah dan cepat. Para pengguna juga bisa melihat sudah berapa kali mereka melakukan

*forward message*. Fitur ini ditawarkan oleh aplikasi WhatsApp seperti yang dilansir dari detik.com dimana fitur ini memungkinkan pengguna WhatsApp untuk melihat informasi berapa kali pesan yang mereka kirimkan diteruskan ke pengguna lain (Putri, 2019).

Karena kemudahan inilah maka media sosial sudah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat, selain televisi dan radio.

Berkenaan dengan penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan pencegahan Covid-19 di NTT—hal ini disebabkan karena hampir seluruh masyarakat selalu mengakses media-media sosial tersebut sehingga targetnya adalah semua orang dapat melihat, membaca ataupun menonton video yang telah diproduksi oleh BKN tersebut.

Penggunaan media sosial oleh kedua Institusi baik BKKBN Prov. NTT dan DinKes Prov. NTT menurut peneliti sudah cukup tepat. Hal ini disebabkan karena menurut berbagai hasil penelitian Indonesia termasuk dalam 5 besar negara di dunia yang paling tinggi menggunakan media sosial (Kurnia, 2018).

Selain itu, menurut ketua Himpenindo (Himpunan Peneliti Indonesia), S Afirianto, kepercayaan masyarakat terhadap setiap hal yang disampaikan oleh media digital

semakin meningkat. Hal ini berbanding lurus dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial telah mendapatkan posisi tersendiri dihati masyarakat. Media Sosial menjadi sumber informasi, hiburan, edukasi bagi masyarakat sehingga terjadi pergesaran pada aktifitas membaca buku dan jenis paper lainnya (Arifianto & Juditha, 2017).

Walaupun media sosial telah massif dimanfaatkan dalam penyebaran informasi, namun monitoring media sosial sebagai bentuk evaluasi keberhasilan oleh BKKBN maupun DinKes masih belum cukup baik. Pada BKKBN mereka mengakui bahwa tidak mengecek jumlah *view* ataupun komentar. Sedangkan bagi Dinkes Prov NTT juga tidak melakukan pemantauan pada akun-akun media sosial mereka.

Pemantau pada media sosial akan sangat bermanfaat untuk memonitor, pendapat, sentiment serta respon khalayak atau produksi kita serta menjadi acuan bagi pembuatan iklan promosi kesehatan berikutnya atau yang dikenal dengan evaluasi. Evaluasi pada dasarnya terdiri atas empat (4) jenis yaitu evaluasi formatif yang bertujuan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan bahan serta strategi baik sebelum atau selama pelaksanaan promosi Kesehatan. Evaluasi proses bertujuan untuk mengukur efek dan hasil dari promosi yang telah dilakukan seperti apa dan berapa yang telah dicapai serta untuk melihat sejauh

mana keberhasilan yang telah dicapai (Venus, 2018). Selanjutnya adalah evaluasi Efek, dimana untuk melihat efek dan perubahan yang timbul dari promosi kesehatan yang dilakukan. Yang terakhir adalah evaluasi dampak, dimana untuk melihat perubahan pada komunitas atau hasil jangka lama yang tercapai. Berdasarkan keempat jenis evaluasi ini, menurut peneliti pihak BKKBN maupun DinKes dapat memilih salah satu dari jenis yang ada seperti evaluasi proses atau bahkan menggunakan dua jenis evaluasi yaitu evaluasi yaitu evaluasi proses dan efek.

Proses monitoring evaluasi ini juga penting mengingat media sosial sendiri merupakan media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan saling berbagi informasi. Media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk ruang bicara virtual, maka BKKBN ataupun DinKes sudah seharusnya melakukan proses komunikasi dua arah dengan khalayak targetnya. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari media sosial (jenis dari media baru) yaitu interaktif (Lister et al., 2009). Interaktif ini merupakan bentuk dari *user engagement* (keterlibatan pengguna) terhadap informasi kesehatan yang dipromosikan. Dengan demikian, proses membangun komunikasi dua arah ini, bukan tidak mungkin akan menjadi penggerak atas munculnya komunitas-

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN BERBAHASA DAERAH UNTUK PENCEGAHAN  
PENYEBARAN COVID-19 DI PROVINSI NTT**

(Silvania S.E Mandaru, IGA Rina Pietriani, Guidora J. Kopong)

komunitas masyarakat yang peduli Covid-19 sehingga pada akhirnya diharapkan dapat mewujudkan solidaritas bersama melawan Covid-19 baik di dunia nyata maupun di dunia virtual.

## **SIMPULAN**

BKKBN Provinsi NTT menggunakan *flyer* berupa *electronic flyer (e-flyer)* dan sudah tidak menggunakan bentuk *flyer* yang konvensional yang dibagi-bagi ke masyarakat, namun dengan menggunakan *e-flyer*, memudahkan BKKBN untuk menyebarkan melalui WhatsApp group (WAG) dan setiap anggota dalam WAG tersebut diminta untuk menyebarkan ke grup lainnya.

Selain itu ada pula produksi dan penggunaan video terkait informasi Covid-19 yang merupakan pengembangan dari *e-flyer* tersebut (produksi BKKBN) sedangkan Dinas Kesehatan Provinsi secara khusus membuat film. Secara konten isinya bervariasi ada yang sifatnya edukatif, informatif bahkan menakut-nakuti sesuai dengan karakter orang NTT yang keras.

Metode distribusi yang digunakan oleh BKKBN Provinsi NTT dan Dinkes Provinsi NTT cukup berbeda, dimana ada yang menggunakan lebih dari 1 platform media sosial, namun ada yang hanya menggunakan 1 platform media sosial saja. Ada juga yang masih menggunakan Mupen

(Mobil Unit Penerangan) dalam proses distribusi media promosinya. Jika dilihat dari proses penyebaran yang dilakukan oleh BKKBN, terdapat kekuatan *e-word of mouth* dimana diberitahukan dari satu orang kepada orang lain melalui fitur “forward” pada aplikasi WhatsApp. Di era digital ini memungkinkan terjadinya *electronic word of mouth (e-WOM)* secara cepat dan masif. Keunggulan e-WOM disebabkan oleh karena “rekomendasi orang lain” tiga kali lebih efektif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- ABC News. (2020). Toilet paper shortage from coronavirus panic buying sees argument break out at Woolworths in Sydney - ABC News. *ABC News*.  
<https://www.abc.net.au/news/2020-03-07/two-women-brawl-in-supermarket-over-toilet-paper/12036218>
- Andrew, S., & Yeung, J. (2020). Coronavirus hysteria is leading to mass mask shortages. For health care officials, they're essential. For Chinese Americans, they're a lifeline home. - CNN. *CNN*.  
<https://edition.cnn.com/2020/02/29/health/coronavirus-mask-hysteria-us-trnd/index.html>
- Arifianto, S., & Juditha, C. (2017). *Komunikasi di era teknologi digital; Kajian Ekonomi Digital, Media dan Budaya Komunikasi*. Aswaja Pressindo.
- Burgoon, M., Hunsaker, F. G., & Dawson, E. J. (1994). *Human Communication* (3rd ed.). Sage Publications.
- CNNIndonesia. (2020). Anies Tutup Sekolah Dua Pekan dan Tunda Ujian Nasional di DKI. *CNN Indonesia*.  
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200314131859-20-483393/anies-tutup-sekolah-dua-pekan-dan-tunda-ujian-nasional-di-dki>
- Gamhewage, G. (2014). An Introduction to Risk Communication. *Who, November 2013*, 1–6.
- Goel, A., & Gupta, L. (2020). Social Media in

- the Times of COVID-19. *Journal of Clinical Rheumatology*, 26(6), 220–223. <https://doi.org/10.1097/RHU.000000000000001508>
- Hsieh, E., & Kramer, E. M. (2021). *Rethinking Culture in Health Communication: Social Interactions as Cross-Cultural Encounters*. John Wiley and Sons.
- Jauharie, A. P. (2015). Pengaruh Promosi Kesehatan dengan Media Leaflet terhadap Peningkatan Pengetahuan Tentang Persalinan Preterm. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Kedokteran Untan*, 3(1).
- Kapitan, J. A., Hana, F. T., & Mas'amah. (2020). Grup Whatsapp Sebagai Media Memelihara Human Relations ( Studi Fenomenologi Pada Anggota Grup Whatsapp TeBe RK ). *Jurnal Communitio*, 9(2), 1651–1664.
- Kurnia, T. (2018). 5 Negara dengan Jumlah Pengguna Media Sosial Terbanyak, Indonesia Berapa? - Tekno Liputan6.com. *Liputan* 6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-berapa>
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara.
- Pertiwi, W. K. (2019). Cara “Share” WhatsApp Status ke Facebook dan Instagram Story Halaman all. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/17/11170017/cara-share-whatsapp-status-ke-facebook-dan-instagram-story?page=all>
- Putri, V. M. (2019). Fitur Baru WhatsApp Kasih Info Berapa Kali Pesan di-Forward. *Detik.Com*. <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-4480549/fitur-baru-whatsapp-kasih-info-berapa-kali-pesan-di-forward>
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Hootsuite.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Wahyudi, M., Liliweri, A., & Mandaru, S. S. (2018). Hubungan antara Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana mengakses Facebook terhadap pemilihan berita di Facebook. *Jurnal Communitio*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v7i1.2016>
- Widjaya, H. (2000). *Ilmu komunikasi : pengantar studi*. Rineka Cipta.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Wordometer. (2020). *Indonesia Coronavirus: 1,347,026 Cases and 36,518 Deaths - Worldometer*. Worldometer. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/>
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods - Robert K. Yin - Google Books* (5th ed.). Sage Publications.
- Yulianingsih, T. (2020). Virus Corona Picu Arab Saudi Batalan Perjalanan Internasional, Nasib Jemaah Haji? *Liputan* 6. <https://www.liputan6.com/global/read/4197346/virus-corona-picu-arab-saudi-batalan-perjalanan-internasional-nasib-jemaah-haji>