

ISSN: 2620-9594 (Online), ISSN: 2620-9608 (Print)



JURNAL PENGABDIAN DAN  
PENGEMBANGAN MASYARAKAT

# JURNAL PENGABDIAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT

Volume  
5

Nomor  
1

Halaman  
1 - 90

Yogyakarta  
Mei  
2022

# MENJANGKAU SASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA: INOVASI EDUKASI KESEHATAN MASYARAKAT DI ERA PANDEMIK COVID-19

Supriyati Supriyati<sup>1\*</sup>, Nindi Deshira Putri<sup>2</sup>, Kevin Darmawan<sup>2</sup>, Riski Suaidah<sup>2</sup>,  
Pramudita Yudhistira<sup>2</sup>, Ahmad Kevin Ismandhani<sup>2</sup>, Endah Amalia Permatasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Perilaku Kesehatan, Lingkungan, dan Kedokteran Sosial, Fakultas  
Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan UGM

<sup>2</sup>Program Studi Kedokteran Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan  
Keperawatan UGM

\*supriyati@ugm.ac.id

## ABSTRAK

Masalah: Literasi kesehatan masyarakat terkait Covid-19 masih rendah dan kurang diperhatikan. Edukasi kesehatan sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi kesehatan (mengakses informasi, menilai, memahami, dan mengambil keputusan sehat) masyarakat. Infodemik dan kebijakan *physical distancing* menjadikan edukasi kesehatan tidak mudah diterima masyarakat sasaran. Kegiatan ini bertujuan mengembangkan inovasi edukasi kesehatan di era pandemi. Metode: Remaja Indonesia terpilih sebagai sasaran kegiatan dan *agent of change*. *Gadget* dan media sosial Instagram yang umumnya diakses remaja, terpilih sebagai saluran komunikasinya. Kegiatan dilakukan pada Bulan Maret 2020 (masa awal Covid-19 di Indonesia). Temuan: Materi edukasi yang menjadi prioritas adalah tentang orang dalam pemantauan (ODP) dan pasien dalam pengawasan (PDP). Kedua tema tersebut merupakan hal baru bagi masyarakat yang relatif sulit dipahami. Materi bersumber pada Buku Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Pengembangan pesan diujicoba pada ahli. Dalam satu minggu pertama pesan diunggah di Instagram, lebih dari 3.500 orang yang melihat pesan melalui 8 akun Instagram tim yang digunakan. Respon positif dan manfaat pesan disampaikan oleh audiens. Bahkan, sebagian dari mereka meneruskan pesan tersebut ke jejaring yang dimilikinya. Simpulan: Instagram menjadi saluran komunikasi alternatif untuk menjangkau masyarakat di era pandemik Covid-19, terutama bagi remaja.

**Kata Kunci:** Covid-19, edukasi kesehatan, media sosial, remaja, literasi kesehatan

## ABSTRACT

*Globally, health literacy on the Covid-19 is poor and underestimated. The intensive health education will improve the health literacy on the Covid-19 and important to control and prevent the Covid-19. The health protocol suggest that everyone should apply the physical distancing. Thus, the health education through social media was applied to reach the target audiences for improving the health literacy on the Covid-19. Instagram was chosen as the communication channel for the program that targeted to youth. This program had been done in March 2020 which targeted to the Indonesian youth people who access internet and Instagram. The health message was developed based on the newest version of the Covid-19 control guidance that issued by the Ministry of Health Republic Indonesia. There were more than 3.500 people viewed the message on the Instagram, and part of them gave positive response and tried to send the message forward to their social network. This program indicated that Instagram was became the alternative communication channel to increase health literacy on the Covid-19, especially for youth.*

**Keywords:** Covid-19, health education, social media, youth, health literacy

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat dunia diprediksi mengalami dampak Covid-19 secara signifikan (Djalante *et Al.*, 2020). Dampak yang ditimbulkan

pun tidak hanya pada sektor kesehatan saja, namun meliputi seluruh sendi kehidupan masyarakat. Terjadinya pandemi Covid-19 pada era revolusi industri 4.0 telah mendorong terjadinya infodemik. Banyak sekali informasi

yang beredar tanpa dapat dipastikan kebenaran dari informasi tersebut.

Sebagai penyakit baru, banyak hal yang harus diketahui dan dipahami oleh masyarakat agar dapat melakukan pencegahan dan pengendalian Covid-19 secara tepat. Dampak kematian yang dapat terjadi dalam waktu yang relatif cepat pada pasien Covid-19 menimbulkan kepanikan tersendiri bagi masyarakat. Kekhawatiran dan kebingungan masyarakat yang diiringi oleh banyaknya beredar *hoax* terkait pencegahan dan pengendalian Covid-19 telah mendorong tumbuhnya rasa tanggung jawab sosial sivitas akademika FK-KMK untuk melakukan pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan literasi kesehatan masyarakat terkait Covid-19. Literasi kesehatan masyarakat menjadi modal bagi masyarakat untuk mengambil keputusan secara tepat dan berperilaku yang lebih sehat (Supriyati, 2020). Literasi kesehatan tersebut tidak hanya sebatas pada pengetahuan tentang Covid-19, namun meliputi kemampuan individu dalam mengakses informasi, memahami dan menganalisis, serta mengambil keputusan yang lebih sehat. Pada kondisi yang seperti ini peran relawan untuk meningkatkan literasi kesehatan menjadi sangat penting.

Literasi kesehatan pada era awal pandemi Covid-19 menjadi hal yang terabaikan, kurang diperhitungkan dalam berbagai upaya penanganannya (Paakkari & Okan, 2020). Tingginya infodemik yang terjadi, menunjukkan bahwa secara global literasi kesehatan masyarakat masih rendah. Sementara itu, dalam proses kesiapsiagaan bencana, kesiapsiagaan individu sangat menentukan dan hal tersebut ditentukan oleh tingkat literasi kesehatannya. Literasi kesehatan akan turut menentukan respons individu dan masyarakat dalam merespons berbagai himbauan pemerintah terkait

pengendalian Covid-19. Sayangnya, perhatian pemerintah harus lebih banyak dialokasikan untuk proses pengendalian Covid-19 itu sendiri sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan peningkatan literasi kesehatan secara masif pada saat yang bersamaan (Djalante *et Al.*, 2020).

Upaya peningkatan literasi kesehatan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti edukasi kesehatan, penyediaan akses informasi yang dapat dipercaya dan juga melalui rekayasa lingkungan yang memungkinkan individu untuk berperilaku sehat (Paakkari & Okan, 2020). Upaya peningkatan literasi tersebut dapat dilakukan oleh berbagai pihak yang memiliki kompetensi, termasuk dapat dilakukan oleh sivitas akademika yang secara relatif biasanya memiliki tingkat literasi kesehatan yang lebih tinggi. Terlebih dengan adanya tanggung jawab sosial sivitas akademika untuk turut bertanggungjawab menyelesaikan masalah-masalah yang ada pada masyarakat di sekitarnya (Supriyati, 2020).

Berkaitan dengan hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat oleh dosen dan mahasiswa Fakultas kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan UGM dilakukan dengan melakukan edukasi kesehatan sebagai upaya peningkatan literasi kesehatan masyarakat tentang Covid-19. Terlebih, UGM sebagai *health promoting university* yang juga bertanggungjawab untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat kampusnya dan masyarakat umum secara lebih luas.

## METODE

### Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara daring pada Bulan Maret 2020, yang merupakan masa awal pandemi Covid-19 di Indonesia. Kegiatan dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram. Instagram dipilih karena Instagram merupakan platform media sosial dengan angka penggunaan tertinggi kedua (90,9%) setelah *whatApps* (Saputra, 2019). *WhatApps* tidak dipilih karena audiens *WhatApps* terbatas hanya orang-orang yang sudah terhubung di jejaringnya saja, sedangkan Instagram lebih leluasa menjangkau khalayak yang lebih luas.

### Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah masyarakat Indonesia yang mengakses media sosial Instagram yang pada umumnya adalah remaja. Kelompok ini dipilih karena merupakan kelompok yang menjadi agen perubahan di masyarakat (Akin *et Al.*, 2017) dan menyukai media sosial (Corda & Itani,

2013). Melalui proses edukasi kesehatan ini, meskipun yang terjangkau adalah kelompok tertentu pada masyarakat yaitu kelompok usia muda yang menggunakan media sosial Instagram, namun karena perannya sebagai agen perubahan, maka informasi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Oleh karena dilakukan secara daring, khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini tidak dapat dibatasi secara tegas.

### Metode Pengabdian

Covid-19 sebagai penyakit yang baru dan dapat menyebabkan kematian secara cepat. Edukasi kesehatan ini dilakukan dengan mengembangkan media edukasi yang berupa poster digital yang kemudian disebarakan melalui media sosial Instagram. Instagram yang digunakan adalah akun Instagram dari tim pelaksana pengabdian masyarakat. Proses edukasi kesehatan tersebut dilakukan dengan melalui tahapan seperti Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Proses kegiatan edukasi kesehatan

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat diketahui bahwa edukasi kesehatan yang dilakukan melalui

media sosial ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (1) penentuan fokus program, (2) pengembangan

materi pesan, (3) uji coba, (4) penyebaran pesan, dan (5) evaluasi. Kelima proses tersebut dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dilakukan dengan koordinasi tim yang intensif. Hal tersebut dilakukan karena kebutuhan masyarakat untuk peningkatan literasi kesehatan agar dapat bersikap dan bertindak secara tepat terkait Covid-19 yang merupakan penyakit baru yang menuntun masyarakat untuk lebih banyak belajar dan melakukan perubahan sosial dalam waktu singkat.

#### Indikator Keberhasilan dan Metode Evaluasi

Kegiatan edukasi kesehatan terkait Covid-19 ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang materi yang disampaikan dalam pesan dan dapat bersikap secara tepat terkait hal tersebut. Respons khalayak terhadap pesan yang disampaikan dengan menggunakan digital poster melalui Instagram merupakan indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Respons tersebut dianalisis secara kuantitatif melalui jumlah *views* (berapa kali pesan yang disebarakan dilihat oleh audiens), jumlah *likes*, jumlah komentar, serta jumlah *repost*. Selain itu, keberhasilan juga dianalisis secara kualitatif yaitu berdasarkan pada isi komentar dari audiens dan juga tindakan yang dilakukan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Melalui gabungan analisis kuantitatif

dan kualitatif tersebut, dapat direkomendasikan pesan yang tepat untuk kegiatan edukasi kesehatan di era pandemi kepada pelaksana pengabdian masyarakat berikutnya.

Jane *et Al.* (2018) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan dianggap berhasil jika terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan. Penerima pesan di media sosial tersebut tidak hanya melihat namun kemudian memberikan responsnya seperti memberikan *like*, komentar atau bahkan meneruskan pesan tersebut ke jejaring yang dimilikinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada masa pandemik Covid-19 ini cukup berbeda dengan berbagai kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. Terlebih kegiatan ini dilakukan pada masa awal pandemi Covid-19 di Indonesia yang terjadi pada masa revolusi industri 4.0. Pada era revolusi industri 4.0 ini setiap individu dapat memproduksi informasi dan atau menyebarkan informasi. Tentu saja hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang biasanya dilakukan secara daring. Kegiatan edukasi kesehatan ini harus sangat mempertimbangkan fokus pesan dan isi pesan utama serta saluran komunikasinya. Tabel 1 berikut merupakan gambaran tahapan kegiatan yang dilakukan dan hasilnya.

**Tabel 1.** Tahapan Edukasi Kesehatan dan Hasilnya

Tahapan	Hasil
Pemilihan sasaran 	Khalayak sasaran dipilih usia remaja dan dewasa muda yang mengakses media sosial. Pertimbangan karena kegiatan dilakukan secara daring agar tetap dapat menerapkan prinsip <i>physical distancing</i> dan dapat menjangkau sasaran secara lebih luas. Selain itu, kelompok ini juga dipilih karena potensinya sebagai agen perubahan bagi masyarakat di sekitarnya.
Pemilihan saluran komunikasi 	Saluran komunikasi yang dipilih adalah Instagram, dengan pertimbangan paling banyak diakses oleh anak muda dan bagus untuk penyebaran informasi, serta memungkinkan

		untuk tetap interaktif meskipun tidak harus secara <i>synchronous</i> .
Pemilihan materi / pesan utama	➔	Pesan utama yang disampaikan adalah terkait dengan ODP (orang dalam pemantauan) dan PDP (Pasien dalam pengawasan). Hal tersebut dengan pertimbangan bahwa kedua istilah tersebut merupakan istilah yang baru dan cukup membingungkan. Oleh karenanya edukasi tentang kedua hal tersebut menjadi prioritas.
Pemilihan acuan utama	➔	Terdapat banyak referensi terkait Covid-19 dan pengendaliannya. Proses kurasi informasi sangat diperlukan pada saat pengembangan media edukasi kesehatan. Pesan yang akan disampaikan harus didukung oleh sumber atau data yang dapat dipercaya. Sumber informasi yang dipilih untuk kegiatan edukasi kesehatan ini adalah pedoman pengendalian Covid-19 dari Direktorat Pengendalian Penyakit Kemenkes RI yang dikeluarkan pada tanggal 16 Maret 2020, yang merupakan panduan yang terbaru pada saat kegiatan dilakukan (Pedoman pengendalian Covid-19 Kemenkes RI edisi revisi ketiga).
Pemilihan <i>key message</i>	➔	<i>Key messages</i> dari kegiatan edukasi kesehatan ini meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi</li> <li>• Ciri-ciri</li> <li>• Hal yang perlu dilakukan jika termasuk kategori tersebut</li> </ul> Ketiga hal tersebut disampaikan baik untuk ODP maupun untuk PDP. Selain itu, pada <i>slide</i> poster yang paling akhir, disediakan nomor telepon yang dapat dihubungi jika terdapat audiens yang ingin bertanya lebih lanjut.
Pemilihan bentuk pesan	➔	Digital poster yang disertai kalimat pesan penyerta dipilih sebagai pesan yang diunggah melalui Instagram. Digital poster tersebut terpilih sebagai bentuk media yang digunakan dalam kegiatan edukasi kesehatan ini dengan pertimbangan karakter Instagram yang fiturnya memang disertai dengan gambar atau video serta mempertimbangkan waktu bahwa informasi tersebut perlu segera disampaikan pada audiens. Video pendek juga merupakan bentuk media yang sesuai, namun memerlukan waktu yang lebih lama untuk proses pembuatannya.
Desain pesan	➔	Poster yang telah dipilih sebagai bentuk media untuk menyampaikan pesan didesain dengan karakter khalayak sasaran yaitu komunitas muda. Dalam hal ini juga termasuk pemilihan warna dan kontras.
Uji coba materi dan desain	➔	Uji coba diperlukan agar pesan dan desain yang dirancang itu sesuai dengan karakter khalayak sasaran dan pesan tersebut dapat dipahami dengan baik sehingga menumbuhkan perubahan sosial yang diharapkan. Terdapat beberapa perubahan desain dan kemasan pesan yang dilakukan setelah uji coba.
Penyebaran pesan	➔	Pada proses penyebaran pesan ini dilakukan tentang analisis waktu, kapan pesan tersebut diunggah melalui Instagram. Berdasarkan pada analisis tersebut, maka pesan di <i>share</i> ke Instagram pada ' <i>prime time</i> ' media sosial. Bukan Pada saat orang sibuk bekerja, namun saat khalayak sasaran istirahat

---

		dari pekerjaan yang biasanya kemudian waktunya digunakan untuk berselancar di media sosial.
Analisis proses penyebaran pesan	➔	Pada proses penyebaran dilakukan analisis tentang respons awal, apakah audiens merespons atau tidak. Berdasarkan pada respons awal yang diperoleh, informasi tentang ODP dan PDP mendapat tanggapan dari audiens dengan indikator komentar audiens yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan merupakan hal yang diperlukan audiens dan belum banyak dipahami oleh khalayak sasaran.
Tanggapan audiens terhadap pesan	➔	Audiens memberikan tanggapan yang positif terhadap pesan yang dikembangkan. Lebih dari 3500 audiens yang membaca pesan yang dibuat pada edukasi kesehatan ini. Selain itu, audiens juga mengatakan bahwa pesan yang disampaikan sangat bermanfaat karena telah meningkatkan pemahaman mereka tentang ODP dan PDP. Oleh karena pesan tersebut dianggap bermanfaat, maka audiens pun meneruskan pesan tersebut kepada jejaringnya.

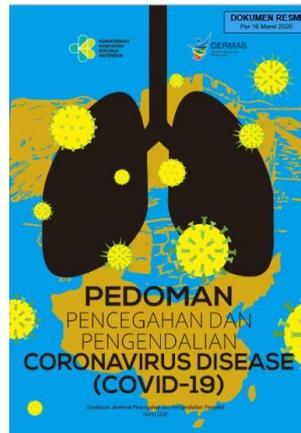
---

Tabel 1 tersebut sebenarnya mengikuti tahapan pengembangan promosi kesehatan untuk perubahan perilaku. Hal tersebut sesuai dengan rekomendasi West *et Al.* (2020) bahwa kampanye kesehatan yang dilakukan untuk pengendalian dan pencegahan penyakit SARS Cov-2 atau yang dikenal juga dengan Covid-19 semestinya menerapkan prinsip-prinsip perubahan perilaku. Salah satu prinsip tersebut adalah bahwa proses perubahan perilaku harus dilakukan dengan rancangan program yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran.

Khalayak sasaran yang dipilih pada kegiatan pengabdian ini adalah kelompok remaja, dengan pertimbangan bahwa kelompok tersebut menghabiskan sebagian besar waktunya dengan gadget. Korda & Itani (2013) menjelaskan bahwa saat ini internet telah digunakan oleh hampir semua kelompok umur untuk mencari

informasi. Meskipun demikian, kelompok usia 16-29 tahun merupakan kelompok yang paling banyak mengakses internet untuk mencari informasi. Selain itu, 90% dari kelompok usia tersebut lebih menyukai informasi di media sosial yang menggunakan gambar. Dengan demikian, proses pemilihan sasaran dan bentuk media (digital poster yang diunggah melalui Instagram) yang dipilih telah sesuai.

Seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 1 bahwa pesan yang dikembangkan pada edukasi kesehatan ini mengacu pada perkembangan terkini. Sumber acuan yang digunakan dalam mengembangkan pesan pada edukasi kesehatan tersebut adalah Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 dari Direktorat Pengendalian Penyakit edisi revisi 3 yang terbit pada tanggal 16 Maret 2020 seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Acuan/sumber materi yang dikembangkan menjadi pesan utama

Oleh karena perkembangan Covid-19 sangat cepat, maka kegiatan edukasi kesehatan tentang Covid-19 harus dilakukan dengan mengacu referensi terkini yang berlaku pada masyarakat sasaran. Kegiatan ini dilakukan pada Bulan Maret dan acuan yang digunakan adalah panduan yang terbaru. Pedoman yang pertama dikeluarkan oleh Kemenkes RI pada tanggal 1 Maret, yang kedua tanggal 3 Maret 2020, dan yang ketiga dikeluarkan pada tanggal 16 Maret 2020. Hal ini juga sesuai dengan prinsip perubahan perilaku bahwa pesan yang disampaikan mestinya berbasis bukti yang senantiasa diperbarui (West *et Al.*, 2020). Dengan demikian, masyarakat sasaran akan lebih percaya pada pesan yang disampaikan dan mau mengikuti anjuran pesan tersebut.

Salah satu tahapan yang dilakukan pada kegiatan ini adalah uji coba media yang dikembangkan. Uji coba dilakukan dengan menggunakan *expert judgment*. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dari pada melakukan uji coba langsung ke khalayak yang memiliki karakteristik serupa. Perkembangan Covid-19 yang begitu cepat dan kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang dapat dipercaya juga menjadi pertimbangan pemilihan *expert judgement*. Uji coba tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pesan

yang disampaikan (Julianne *et Al.*, 2015).

### **Digital Poster sebagai Media untuk Menyampaikan Pesan**

Seperti yang dijelaskan pada Tabel 1, bahwa digital poster terpilih sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dengan materi tentang ODP dan PDP. Digital poster tersebut berisi tentang definisi, ciri-ciri (ODP/PDP), dan hal-hal yang perlu dilakukan oleh individu yang terkategori ODP atau PDP. Selain itu, poster tersebut juga disertai dengan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk komunikasi lebih lanjut. Nomor tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa informasi yang disebarakan dapat dipercaya karena dapat dikonfirmasi melalui nomor telepon yang tertera.

Gambar 3 berikut merupakan poster digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang ODP. Poster-poster tersebut disertai dengan logo UGM dan logo *Health Promoting University (HPU UGM)* sebagai identitas bahwa profil tersebut dikembangkan oleh sivitas UGM. Hal ini akan semakin meningkatkan kepercayaan khalayak sasaran terhadap isi pesan, karena UGM merupakan entitas yang terpercaya. Kredibilitas dari entitas yang menyampaikan pesan merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengikuti anjuran informasi di internet (Sbaffi & Rowley, 2017).



Gambar 3. Poster tentang ODP

Pesan pada poster diawali dengan kepanjangan dari ODP dan PDP. Hal tersebut diperlukan karena kemiripannya cukup tinggi antara ODP dengan PDP sehingga banyak masyarakat yang terbalik saat menjelaskannya. Selanjutnya dijelaskan tentang ciri-ciri ODP dan PDP yang meliputi suhu badan, keluhan yang dirasakan, dan riwayat bepergian. Riwayat bepergian dari daerah dengan transmisi lokal sangat diperlukan pada saat itu, karena kasus Covid-19 di Yogyakarta masih relatif rendah dan belum terjadi transmisi lokal. Dengan

demikian, riwayat bepergian menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai ciri-ciri ODP dan PDP.

Pada poster tentang PDP juga disertakan pesan terkait dengan tindakan yang perlu dilakukan oleh individu yang terkategori sebagai kontak erat. Kontak erat adalah individu yang berinteraksi dengan PDP dalam 14 hari terakhir. Kontak erat dapat meliputi petugas kesehatan yang memeriksa, merawat, ataupun mengantarkan periksa, serta orang-orang yang berinteraksi dengan PDP di rumah atau pun di tempat lain, seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Poster tentang PDP

Salah satu keuntungan menggunakan media sosial Instagram

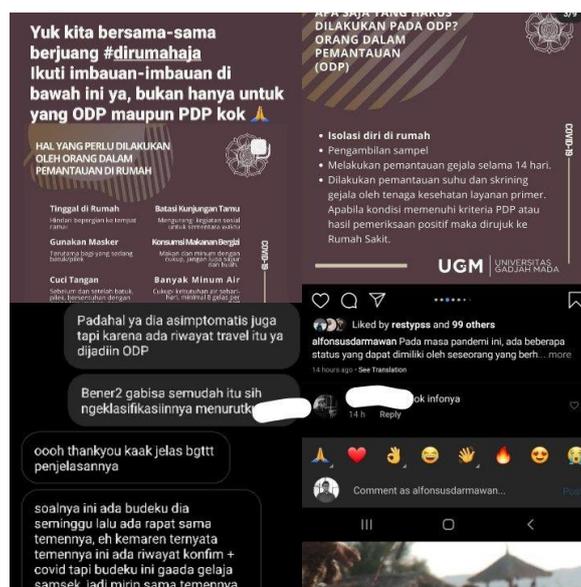
adalah bahwa beberapa pesan tersebut dapat dibuat menjadi beberapa *slide*,

yang kemudian ditampilkan dalam satu kali postingan. Dengan demikian, pesan tetap dapat disampaikan secara komprehensif namun tetap bisa fokus karena pada satu *slide* poster hanya terdapat satu pesan. Hal tersebut menjadi salah satu kelebihan menggunakan poster digital, selain proses pembuatannya juga relatif lebih mudah dibandingkan dengan pembuatan video pendek. Berbeda dengan poster yang dipasang secara pada beberapa tempat strategis secara *offline*, digital poster memiliki beberapa keuntungan. Poster yang dipasang ditempat strategis hanya akan dilihat dalam waktu yang sangat singkat. Digital poster yang dipasang di Instagram memungkinkan untuk dicermati pesannya dengan lebih baik ketika individu tersebut tertarik dengan isi pesannya. Pesan pada digital poster yang diunggah ke Instagram dapat lebih detail karena pada saat yang sama dapat mengunggah 9 *slide*. Artinya, dimungkinkan yang menuliskan 9 sub tema pada pesan Instagram tersebut. Terlebih pada Instagram dapat digunakan tanda *hashtag* yang diikuti dengan kata kunci untuk memudahkan pencarian.

Pengembangan pesan kesehatan pada poster, termasuk poster digital semestinya memperhatikan beberapa hal kunci agar pesan tersebut mendorong tercapainya tujuan pengembangan pesan. Beberapa hal tersebut adalah (1) menarik perhatian, (2) mudah diingat, (3) isi pesan dapat dipercaya, (4) memberikan gambaran keuntungan melakukan tindakan yang disarankan, (5) konsisten, (6) menyentuh akal dan rasa, serta (7) mendorong individu untuk bertindak (Paakkari & Okan, 2020; West *et Al.*, 2020)

### Tanggapan Khalayak Sasaran terhadap Isi Pesan Edukasi

Paparan pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui Instagram tersebut mendapat tanggapan yang positif. Setidaknya terdapat 3.586 audiens yang membaca pesan tentang ODP dan PDP tersebut. Selain dibaca, pesan tersebut juga mendapat tanggapan yang sebagian besar berupa ucapan terima kasih dan pertanyaan, seperti Gambar 5.



Gambar 5. Respons Audiens terhadap Pesan

Salah satu kelebihan Instagram sebagai platform edukasi kesehatan adalah bahwa pada media sosial ini

memungkinkan terjadi diskusi secara terbuka. Proses tanya jawab yang terjadi di Instagram dapat diikuti dan dibaca

oleh audiens lainnya. Dengan demikian, tanggapan dan diskusi yang dilakukan tersebut akan semakin menguatkan isi pesan yang terdapat pada digital posternya.

Tanggapan dan diskusi tersebut juga mencerminkan kebutuhan masyarakat sasaran terhadap informasi yang terkait ODP dan PDP. Beberapa orang audien yang mengajukan pertanyaan

### Keberhasilan: Kemauan Audien untuk Meneruskan Pesan

Selain mendapatkan tanggapan yang positif seperti misalnya bahwa pesannya bermanfaat, meningkat pengetahuan, sesuai dengan informasi yang sedang dicari, juga terdapat komentar audien



Gambar 6. Audiens meneruskan pesan ke jejaringnya

Poster yang telah dikembangkan tersebut tidak hanya di *share* pada satu akun Instagram saja. Poster tersebut diunggah ke semua akun tim pelaksana pengabdian masyarakat edukasi kesehatan ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau komunitas yang lebih luas, karena masing-masing anggota pengabdian memiliki jejaring Instagram.

memberikan contoh kasus atau contoh kejadian yang terjadi pada keluarganya, kerabatnya atau koleganya. Selain diskusi yang terjadi pada *wall* Instagram tersebut juga sangat mungkin bahwa terdapat individu yang bertanya langsung ke nomor telepon yang telah diberikan pada bagian akhir poster. Sayangnya, tulisan ini tidak melakukan analisis pada tanggapan audiens melalui nomor telepon tersebut.

yang berniat meneruskan pesan tersebut ke komunitas di jejaringnya. Gambar 6 berikut menjadi bukti bahwa masyarakat sasaran tertarik untuk meneruskan pesan tersebut ke komunitas pada jejaring yang dimilikinya.



### KESIMPULAN

Edukasi kesehatan tentang ODP dan PDP dengan menggunakan digital poster yang diunggah melalui Instagram dapat mampu menjangkau masyarakat dan meningkatkan literasi kesehatan di era pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai sarana peningkatan literasi kesehatan perlu ditingkatkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pengurus *Health Promoting University* (HPU) UGM atas kerjasama untuk proses edukasi kesehatan terkait Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akin Ibel, Calik Basak, Engin Cennet-Demir, 2017. Student as Chngae Agents in the Community. *Educational Science:Theory and Practice*. 17(3), 809-834, DOI 10.12738/estp.2017.3.0176
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., . . . Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Domigan Juliane, Glassman Tavis, Jeff Miller, Hug Heather, Diehr Aaron. 2015. Message Testing to Create Effective Health Communication Campaign. *Health Education*, 115(5), 480-494. DOI 10.1108/HE-02-2014-0012
- Korda, Holly & Itani, Zena. 2013. Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*. 14(1), 15-23. DOI: 10.1177/1524839911405850
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). COVID-19: health literacy is an underestimated problem. *The Lancet. Public health*, 5(5), e249–e250. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4)

## POTENSI KONFLIK

Penulis menyatakan bahwa dalam proses pengabdian masyarakat dan juga manuskrip ini tidak berpotensi konflik kepentingan.

- Saputra, Andi. (2019). Suvei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa di Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40 (2), 207-216. DOI: 10.14203/j.baca.v40i2.476
- Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and Credibility in Web-Based Health Information: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e218. <https://doi.org/10.2196/jmir.7579>
- Supriyati, 2020. Gerak relawan Covid-19: Tanggung jawab individu dan masyarakat. Book chapter pada buku Tata Kelola Covid-19, kajian awal. Gamapress, Yogyakarta. <https://digitalpress.ugm.ac.id/book/257>
- Van den Broucke S. (2020). Why health promotion matters to the COVID-19 pandemic, and vice versa. *Health promotion international*, 35(2), 181–186. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa042>
- West, R., Michie, S., Rubin, G. J., & Amlôt, R. (2020). Applying principles of behaviour change to reduce SARS-CoV-2 transmission. *Nature human behaviour*, 4(5), 451–459. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9>
- Yousuf, H., Corbin, J., Sweep, G., Hofstra, M., Scherder, E., van

Gorp, E., Zwetsloot, P. P.,  
Zhao, J., van Rossum, B., Jiang,  
T., Lindemans, J. W., Narula,  
J., & Hofstra, L. (2020).  
Association of a Public Health  
Campaign About Coronavirus  
Disease 2019 Promoted by  
News Media and a Social

Influencer With Self-reported  
Personal Hygiene and Physical  
Distancing in the Netherlands.  
*JAMA network open*, 3(7),  
e2014323.  
[https://doi.org/10.1001/jamanet  
workopen.2020.14323](https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.14323)

Diterbitkan Oleh:  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
SEKOLAH VOKASI

