

**PRODUKSI DAN PEMUTARAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
SEBAGAI UPAYA PROMOSI KESEHATAN DALAM PENCEGAHAN COVID-19**

***THE PRODUCTION OF COMMUNITY SERVICE ADVERTISING
AS A HEALTH PROMOTION PROGRAM IN PREVENTION OF COVID-19***

**Riza Hayati Ifroh^{1)*}, Ike Anggraeni²⁾, Reza Nur Fahmi³⁾, Ika Wulan Sari⁴⁾,
Dewi Yuniar⁵⁾**

¹⁾Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda-Kalimantan Timur
email: rizahayatiifroh@fkm.unmul.ac.id

²⁾Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda-Kalimantan Timur
email: ikeagajah@gmail.com

³⁾Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda-Kalimantan Timur
email: fahmifkm16@gmail.com

⁴⁾Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda-Kalimantan Timur
email: ika.wulansari9@gmail.com

⁵⁾Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda-Kalimantan Timur
email: dewikatiga@gmail.com

ABSTRAK

Keterlibatan masyarakat dan peningkatan literasi pencegahan COVID-19 ditingkat individu dan masyarakat menjadi salah satu isu strategis untuk mengurangi jumlah kasus positif di suatu wilayah melalui upaya promosi kesehatan. Radio spot atau iklan layanan masyarakat merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi kesehatan dan merupakan media yang sangat efektif karena audiens diajak belajar dengan pendekatan pesan (*message-learning approach*). Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menyusun dan memproduksi media audio iklan layanan masyarakat tentang etika batuk, physical distance, himbauan sosial dan hal-hal yang diperhatikan selama berada di tempat pemeriksaan COVID-19. Tahapan kegiatan yaitu tahap 1) pra-produksi (pengumpulan referensi, pemilihan talent voice dan persiapan alat dan bahan), tahap 2) produksi (*recording, editing, review expert* dan *final production*) dan tahap 3) pasca produksi atau distribusi media. Sasaran promosi kesehatan yaitu massa dan disebarluaskan melalui media sosial, radio lokal daerah (RRI Kota Samarinda), mobilisasi lintas lembaga yaitu Kepolisian Resor Kota Samarinda, serta lembaga pelayanan kesehatan yang memberikan layanan PCR di wilayah Kota Samarinda. Kesimpulan kegiatan ini yaitu telah diproduksi lima iklan layanan masyarakat yang dimanfaatkan oleh lintas lembaga di wilayah Kota Samarinda serta meningkatkan kesadaran dan literasi masyarakat mengenai upaya pencegahan COVID-19.

Kata kunci: *Iklan layanan masyarakat, Produksi media, Literasi, COVID-19*

ABSTRACT

Community involvement and increasing literacy in preventing COVID-19 at the individual and community level are strategic issues to reduce the number of positive cases in a region through health promotion efforts. Radio spots or public service advertisements are a medium that can be used for health promotion and are very effective media because audiences are invited to learn with a message-learning approach. The purpose of this community service activity is to compile and produce audio media for public service advertisements on cough etiquette, physical distance, social appeals and things to pay attention to while at the COVID-19 checkpoint. The activity stages are stage 1) pre-production (reference collection, voice talent selection and preparation of tools and materials), stage 2) production (recording, editing, expert review and final production) and stage 3) post-production or media distribution. The targets of health promotion are mass and disseminated through social media, local regional radio (RRI Kota Samarinda), cross-institutional mobilization, police officer, and health service institutions that provide PCR services in Samarinda. The

conclusion of this activity is that five public service advertisements have been used by cross-agencies in the Samarinda area as well as increasing public awareness and literacy regarding efforts to prevent COVID-19.

Keywords: Radio spot, Media production, Literacy, COVID-19

PENDAHULUAN

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengeluarkan deklarasi terkait wabah SARS-CoV-2 atau yang dikenal dengan Corona Viruses Disease-2019 (COVID-19) sebagai darurat kesehatan masyarakat di tingkat global [1]. Peningkatan kasus COVID-19 mendorong negara-negara di dunia, termasuk Indonesia melakukan praktik perlindungan dan pengawasan serta wilayah tempat interaksi manusia dengan mekanisme antara lain jarak sosial, jarak fisik, karantina regional atau PSBB (batas sosial skala besar) untuk wilayah yang dianggap memiliki status darurat juga telah ditentukan [2].

Berdasarkan data WHO (August 16, 2020) akumulasi jumlah konfirmasi COVID-19 positif secara global adalah 24.299.923 dengan angka *total new death* (5.985).[3] Indonesia pada laporan situasi terkini perkembangan COVID-19 Kementerian Kesehatan, sebanyak 165.887 kasus konfirmasi positif dengan CFR (4,3%).[4] Kalimantan Timur sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami kenaikan kasus baru dengan jumlah total konfirmasi sebanyak 3.723 (August 28, 2020) [5]. Samarinda, sebagai salah satu wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi, pusat ekonomi, pusat pemerintahan dan sebagai Ibukota Provinsi Kalimantan Timur menjadi penting dalam upaya percepatan penanganan dan

penurunan angka COVID-19. Keterlibatan masyarakat dan peningkatan literasi pencegahan COVID-19 ditingkat individu dan masyarakat menjadi salah satu isu strategis untuk mengurangi jumlah kasus positif di suatu wilayah melalui upaya promosi kesehatan [2],[6].

Radio spot atau iklan layanan masyarakat merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi kesehatan dan merupakan media yang sangat efektif karena siswa diajak belajar dengan pendekatan pesan (*message-learning approach*). Iklan layanan masyarakat dengan latar belakang musik yang sudah akrab di telinga masyarakat, satu pesan inti yang biasa diulang beberapa kali (*repetition*) akan memudahkan pendengar atau audiens terutama dalam mengingat pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat [7].

Upaya pengabdian kepada masyarakat berupa pemberian media audiovisual guna menimbulkan efek terhadap masyarakat dan masyarakat bertindak sesuai dengan apa yang mereka rangsang dari stimulus yang diberikan dalam informasi di media sesuai dengan yang mereka inginkan. Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menyusun dan memproduksi media audio iklan layanan masyarakat tentang etika batuk, *physical distance*, himbauan sosial dan hal-hal yang diperhatikan selama berada di

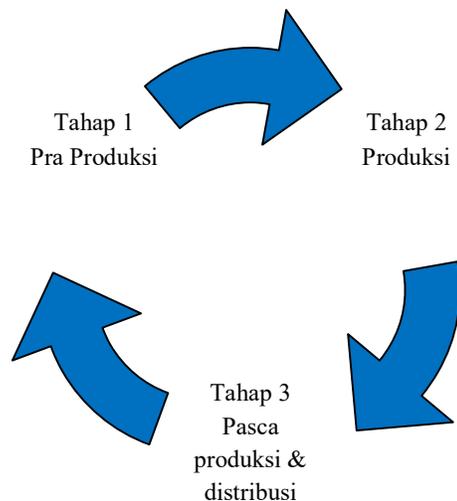
tempat pemeriksaan COVID-19 yaitu pada tempat pelayanan kesehatan di berlokasi pada beberapa tempat pemeriksaan PCR yang ditunjuk oleh pemerintah daerah.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Adapun uraian metode dan tahapan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut.

1. Tahapan Pembuatan Media Audio

Tahapan kegiatan secara singkat dapat digambarkan pada diagram alir berikut:



Gambar 1. Tahapan proses pembuatan iklan layanan masyarakat COVID-19

Tahap 1: Secara umum tahap pertama atau tahap pra-produksi meliputi rangkaian sebagai berikut:

1. Menentukan konsep iklan, latar belakang, tujuan, sasaran, jadwal produksi ILM dengan tema COVID-19, yaitu:
 - a. Upaya pencegahan COVID-19
 - b. Etika batuk
 - c. *Physical distance*
 - d. Himbauan sosial pencegahan tentang COVID-19 pada masyarakat Kota Samarinda

- e. Hal-hal yang harus diperhatikan selama berada di tempat pemeriksaan COVID-19
2. Mengumpulkan referensi atau materi iklan layanan yang diambil sumber Kementerian Kesehatan, *World Health Organization* dan *Centers for Disease Control and Prevention*
 3. Mempersiapkan peralatan, dalam proses produksi iklan radio yang dibutuhkan yaitu:
 - a. SoundCard V8 plus bluetooth Live Mixer Broadcast Audio sebagai peralatan rekam audio (*mixer*).
 - b. Microphone
 - c. Naskah audio
 - d. Laptop yang berfungsi untuk merekam output dari sound dan software berupa instal program record audio (*adopt audition* atau *cool-edit pro* dan *power director*).
 - e. Jaringan internet (*wi-fi*)
 4. Menyiapkan dan menentukan suara karakter talent yang diarahkan pada konsep iklan layanan masyarakat monolog.

Tahap 2: merupakan tahap produksi (*recording, editing, review expert* dan *final production*), sebagai berikut:

1. Melakukan produksi audio iklan layanan masyarakat berupa proses record atau merekam suara dari *announcer* sesuai dengan naskah yang telah dibuat.

2. Melakukan *editing*, dalam proses editing biasanya dibutuhkan ketelitian karena dalam tahapan ini editor memilih suara yang paling sesuai dengan naskah dan selalu koordinasi *announcer* yang juga sebagai produser iklan layanan masyarakat dalam penentuannya. Setelah selesai *editing* selanjutnya dilakukan evaluasi atau *preview*. Proses konsultasi dan diskusi dilakukan secara online melalui *whatsapp* personal.

Tahap 3: merupakan tahap pasca produksi atau distribusi media. Sasaran promosi kesehatan yaitu kelompok massa dan disebarluaskan melalui media sosial, radio lokal daerah (RRI Kota Samarinda), mobilisasi lintas lembaga yaitu Kepolisian Resor Kota Samarinda, serta lembaga pelayanan kesehatan yang memberikan layanan PCR di wilayah Kota Samarinda.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Berikut merupakan jadwal kegiatan produksi iklan layanan masyarakat:

Jadwal Kegiatan Produksi Iklan Layanan Masyarakat Tahap 1

Pelaksanaan *recording*, *editing* dan *final production* tahap satu merupakan proses pembuatan empat judul iklan layanan masyarakat yang dilaksanakan pada hari Selasa 31 Maret 2020, pukul 08.00 WITA s/d 12.00 WITA dengan topik Pencegahan COVID-19 di Kota Samarinda yaitu 1) Upaya pencegahan COVID-19, 2) Etika batuk 3) *Physical distance*, 4) Himbauan Sosial Pencegahan COVID-19.

Jadwal Kegiatan Produksi Iklan Layanan Masyarakat Tahap 2

Pelaksanaan *recording*, *editing* dan *final production* tahap 2 merupakan proses pembuatan satu judul iklan layanan masyarakat yang dilaksanakan pada hari Kamis, 21 Mei 2020, pukul 08.00 WITA s/d 11.00 WITA dengan judul iklan *Hal yang diperhatikan selama berada di tempat pemeriksaan COVID-19*. Informasi diberikan melalui media daring grup *whatsapp* dan secara manual berupa pemberian flashdisk yang berisikan iklan layanan masyarakat dalam bentuk *MP3*. Naskah ILM kesehatan masyarakat disusun dengan menggunakan kaidah penulisan naskah penyiaran dan bersifat monolog atau satu suara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat diuraikan sebagai berikut:

Kampanye dan Mobilisasi Pemutaran Audio di Kota Samarinda

Kegiatan ini dilakukan selama kurang lebih 2-3 hari menggunakan kendaraan roda empat di 10 titik keramaian Kota Samarinda



Gambar 2. Kampanye dan mobilisasi

Beberapa ruas wilayah Kota Samarinda dan sekitar lampu merah ruas jalan protokol kota menjadi sasaran kegiatan kampanye,

pada pukul 09.00 s/d 13.00 WITA. Informasi utama dan himbauan yang diberikan yaitu:

1. Menghindari menutup mata hidung, mulut dengan tangan yang belum dicuci
2. Sering mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir
3. Selalu menggunakan masker, menutup mulut dan hidung saat batuk atau bersin
4. Rajin berolahraga atau senam ringan selama 30 menit, minimal 3 kali dalam seminggu
5. Tidak merokok atau mengurangi rokok
6. Istirahat cukup,7 sampai 8 jam perhari
7. Bila batuk pilek atau sesak nafas/segera menghubungi fasilitas kesehatan terdekat

Kampanye dilakukan secara persuasif dan masif, guna meningkatkan kesadaran warga Kota Samarinda untuk tetap mematuhi protokol kesehatan. Masyarakat juga kemudian menyadari bahwa masyarakat sedang menghadapi masa pandemi.

Kerjasama Lintas Lembaga Penyiaran Radio RRI Kalimantan Timur

Kegiatan ini berupa penyampaian rekaman audio kepada lembaga penyiaran



Gambar 3. Penyerahan audio ILM COVID-19

Bentuk kerjasama ini diharapkan pesan kesehatan mengenai pencegahan COVID-19 dapat diterima oleh khalayak atau masyarakat Kota Samarinda. Lembaga penyiaran

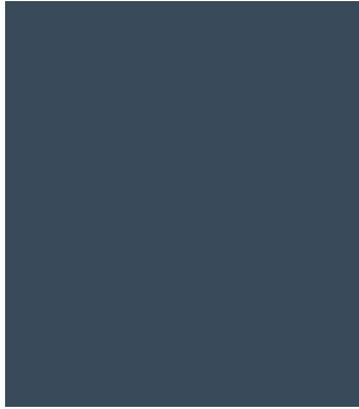
membantu menyiarkan secara langsung melalui siaran radio sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat.

Adapun jadwal pemutaran iklan layanan masyarakat berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh *music director* atau manajemen penyiaran. Beberapa syarat pembuatan media audio menurut Division and Diseases 2010; Government Communication Network 2009 yaitu iklan layanan masyarakat memenuhi syarat, yaitu:

1. *Simple*, artinya sederhana, baik untuk iklan produk baru maupun lama
2. *Unexpected*, artinya tidak terduga yaitu iklan harus mampu membuat kejutan bagi yang orang yang menyaksikannya
3. *Persuasive*, artinya daya bujuk yaitu iklan harus mampu mendekati diri konsumen pada *brand*
4. *Entertaining*, artinya menghibur yaitu iklan harus menyenangkan dan tidak membuat orang kesal menyaksikannya
5. *Releevant*, artinya sesuai, eksekusi yang dibuat dalam iklan harus sesuai dengan brand
6. *Acceptable*, artinya iklan harus dapat diterima oleh budaya dalam masyarakat

Kerjasama Lintas Lembaga Kepolisian Resor Kota Samarinda

Berikutnya yaitu bekerjasama dengan pihak kepolisian Kota Samarinda untuk dapat melakukan mobilisasi di ruas kota agar lebih masif dan cakupan penerimaan informasi lebih luas.



Gambar 4. Penyerahan audio ILM COVID-19 Kepolisian Resor Kota Samarinda

Pihak jajaran kepolisian di Kota Samarinda melakukan peningkatan patroli dan kampanye dalam rangka pencegahan penularan COVID-19. Terhitung pada bulan Maret hingga Agustus. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka mendukung upaya tenaga kesehatan dalam mencegah penyebaran virus corona dengan sasaran tempat-tempat keramaian dan warga yang berkerumun di wilayah Kota Samarinda.

Kerjasama Lintas Lembaga Pelayanan Pemeriksaan PCR

Mengingat tingginya angka pengunjung dan masyarakat yang melakukan pemeriksaan PCR di tempat pelayanan kesehatan, maka audio ILM mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan selama berada ditempat pemeriksaan menjadi sangat penting.



Gambar 5. Suasana pemutaran ILM Himbauan selama berada di tempat pemeriksaan PCR

Adapun pesan yang disampaikan dalam media ILM tersebut meliputi hal-hal berikut:

1. Cuci tangan menggunakan sabun dengan air mengalir
2. Tidak bersalaman atau bersentuhan dengan orang lain
3. Tetap menjaga jarak
4. Upayakan membawa hand sanitizer
5. Wajib menggunakan masker dengan benar
6. Tidak melepas dan menurunkan masker ke dagu atau bagian leher
7. Hindari menyentuh area wajah
8. Dilarang menyentuh benda-benda atau alat yang terdapat di ruang tunggu pemeriksaan
9. Tidak merokok
10. Tetap tenang dan sabar menunggu giliran

Orang baik melindungi diri sendiri dan orang lain. Seluruh rangkaian pemutaran audio menggunakan media laptop, PC komputer dan pengeras suara.

SARAN

Diharapkan kegiatan pengabdian berupa produksi media audio dan audiovisual mengenai pencegahan penularan COVID-19 dapat dilanjutkan pada masa adaptasi kebiasaan baru berdasarkan tatanan masyarakat, selain itu media yang telah diproduksi dapat diberikan kepada lintas lembaga yang memiliki akses publik dan intensitas kepadatan masyarakat yang lebih tinggi contohnya pusat perbelanjaan, bandara, pelabuhan, tempat-tempat umum lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh jajaran pimpinan dan civitas akademik Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Mulawarman dan seluruh lembaga yang terkait untuk mendukung pendistribusian media audio Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 yaitu RRI Kota Samarinda Kalimantan Timur, Kepolisian Resor Kota Samarinda, beberapa Pusat Pemeriksaan PCR di Kota Samarinda, sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

REFERENSI

- [1] Sardi, S. Sarwoprasodjo, D. P. Lubis, dan D. Suharjito, "Kearifan Lokal: Sebuah Analisis Sosiologi Komunikasi di Manggarai Barat," *Sodality J. Sociol. Pedesaan*, hal. 136–142, 2019.
- [2] A. Saleh, "Challenges and Opportunities for Community Empowerment Practices in Indonesia during the Covid-19 Pandemic through Strengthening the Role of Higher Education," doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.9461105>.
- [3] S. Report, "Coronavirus disease," no. August, 2020.
- [4] Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes RI), "SITUASI TERKINI PERKEMBANGAN," 2020.
- [5] Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, "Press Release 164 COVID-19 Kalimantan Timur," 2020.
- [6] J. Savovic, "The potential impact of COVID-19 on mental health outcomes and the implications for service solutions .," no. April, hal. 1–36, 2020.
- [7] S. Tasnim, M. Hossain, dan H. Mazumder, "Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media," hal. 171–174, 2020.
- [8] C. H. Division dan I. Diseases, "BEHAVIOR CHANGE COMMUNICATION (BCC) Learning Resource Package Facilitator ' s Guide," vol. 1997, no. 306, 2010, hal. 1–101.
- [9] Government Communication Network, *Communications and behaviour change*. 2009.