

GAMBARAN PENGEMASAN PESAN KESEHATAN DI AKUN TIKTOK@KEMENKESRI

¹Sri Wijayanti, ²Fathiya Nur Rahmi

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pambangunan jaya
E-mail: ¹sri.wijayanti@upj.ac.id

ABSTRACT

The characteristics of the content and its users, make TikTok chosen to be used as a medium for delivering health messages. However, quoting from previous research, the delivery of health messages in TikTok content is considered less than optimal, because of its short duration, less educational and tends to be considered as entertainment only. This finding is certainly a challenge for government agencies, especially the KEMENKES RI as a source that is considered credible to be used as a reference for health information. The purpose of this study was to find out an overview of health message delivery on the official TikTok account @kemenkesri, May 2021-October 2022. For this reason, this study refers to the concept of social media as a content distribution, a strategy for content and government public relations. The approach used by this research is qualitative with a content analysis method. The results of this research show that in general, TikTok accounts can @kemenkesri be used as the most credible source to be used as a reference for health information for the community. This can be seen from this account strategy that seeks to do organizational branding through the type of content uploaded, characters formed, interaction with followers, skills displayed, how to maintain a good image and create content that is built to highlight the characteristics of Kemenkes RI.

Keywords : Tiktok, Packaging, Health, PR Goverment, Kemenkes

ABSTRAK

Karakteristik konten dan penggunaannya, membuat TikTok dipilih untuk digunakan sebagai media penyampaian pesan kesehatan. Namun, mengutip dari penelitian sebelumnya, penyampaian pesan kesehatan dalam konten TikTok dinilai kurang maksimal, karena durasinya yang singkat, kurang mendidik dan cenderung dianggap sebagai hiburan saja. Temuan ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi instansi pemerintah, khususnya KEMENKES RI sebagai sumber yang dinilai kredibel untuk dijadikan acuan informasi kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran penyampaian pesan kesehatan pada akun resmi TikTok @kemenkesri, Mei 2021-Oktober 2022. Untuk itu, penelitian ini mengacu pada konsep media sosial sebagai distribusi konten, strategi pengemasan konten dan hubungan masyarakat pemerintah. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum akun TikTok @kemenkesri dapat dijadikan sebagai sumber paling kredibel untuk dijadikan acuan informasi kesehatan bagi masyarakat. Hal ini tampak dari strategi akun ini yang berusaha melakukan organizational branding melalui jenis konten yang diunggah, karakter yang dibentuk, interaksi dengan followers, keahlian yang ditampilkan, cara menjaga citra baik serta membuat konten yang dibangun untuk menonjolkan ciri khas Kemenkes RI.

Kata Kunci: Tiktok, Pengemasan, Kesehatan, Humas Pemerintah, Kemenkes

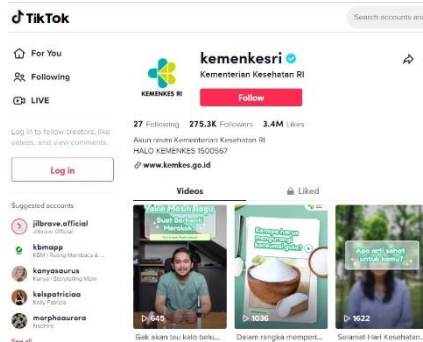
PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, akses terhadap informasi kesehatan dapat diperoleh masyarakat dengan mudah. Oleh karena, proses pencarian informasi kesehatan dapat dilakukan melalui beragam media informasi kesehatan di kalangan masyarakat, baik dari media televisi atau media online berupa portal website yang kredibel. Atau bisa diperoleh melalui media sosial berupa sharing info kesehatan melalui Whatapp Group, LINE Group atau Telegram. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi Kesehatan salah satunya didasari oleh karakteristik media sosial yaitu keterjangkauan

informasi yang luas serta interaktivitas. Sehingga media sosial dapat menjadi media informasi untuk meningkatkan informasi mengenai kesehatan (Leonita & Jalinus, 2018). Adapun pencarian informasi Kesehatan melalui media sosial dapat memberikan manfaat pada konsumen kesehatan diantaranya dapat memberikan dukungan sosial emosional dengan adanya interaksi melalui media sosial, pengguna media memiliki pengalaman mengenai informasi kesehatan (Rosini & Nurningsih, 2018). Hal serupa juga dijelaskan dalam hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media informasi Kesehatan khususnya mengenai informasi pandemi Covid-19, diantaranya media sosial dapat menjadi fungsi edukasi masyarakat dan memberikan stimulasi informasi mengenai Covid-19, mengarahkan pengguna untuk mengunjungi laman informasi terbaru, dan memberikan dukungan pada masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19 (Sampurno et al., 2020).

Dibalik dampak positif yang dihasilkan melalui penggunaan media sosial untuk mengakses informasi kesehatan, muncul sejumlah pengaruh negatif, diantaranya, hambatan psikologis kekhawatiran informasi kesehatan yang beredar di masyarakat bersifat hoaks. Atau adanya hambatan semantik berupa penggunaan bahasa ilmiah atau istilah medis yang tidak mudah dimengerti kalangan awam (Prasanti, 2017). Selain itu, terdapat informasi yang terdeteksi sebagai berita palsu dan tidak memiliki nilai akurasi informasi yang tinggi sehingga hal ini dapat memicu perilaku yang tidak tepat dalam penanganan kondisi kesehatan (Leonita & Jalinus, 2018). Karakteristik penyebaran informasi melalui media sosial yang dapat disampaikan dalam waktu yang sangat cepat dengan jangkauan yang luas menjadi tantangan tersendiri khususnya bagi pemerintah dalam menyebarkan informasi kesehatan yang valid guna mencegah penyebaran berita hoaks di masyarakat (Riady, 2021).

Di Indonesia, lembaga pemerintahan yang bertanggungjawab di bidang kesehatan adalah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Sehingga Kementerian Kesehatan RI dituntut sebagai sumber informasi yang kredibel sebagai acuan informasi kesehatan. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Kementerian Kesehatan RI adalah TikTok. Penggunaan akun TikTok dalam menyebarkan informasi kesehatan menyasar kelompok generasi muda di Indonesia. Hal ini didasari oleh sebagian besar pengguna akun TikTok adalah generasi Z dimana dalam konten yang diunggah melalui akun TikTok dapat mempengaruhi keputusan seseorang sebesar 39,1% (Saputra, 2021). Hal serupa juga dijelaskan dalam (Nugraha et al., 2021) yakni generasi millennial memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam mengakses informasi dengan tujuan gaya hidup, hiburan dan tidak terkecuali informasi kesehatan. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi Kementerian Kesehatan RI untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial khususnya TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kesehatan. Mengingat generasi Z merupakan proporsi penduduk dengan jumlah terbanyak di Indonesia yakni sebanyak 27,94% dari seluruh penduduk di Indonesia (Nadila, 2022). Dengan karakteristik generasi Z yang lahir di era digital, maka kelompok usia ini menjadi kelompok usia yang membawa perubahan karena memiliki karakteristik yang dinamis, kreatif serta berpikir kritis.



Gambar 1. Akun Tiktok @Kemenkesri

Akun TikTok Kementerian Kesehatan RI sendiri dirilis pertama kali pada 4 Mei 2021, dan saat ini memiliki jumlah postingan yang diunggah sebanyak 191 video, jumlah like sebanyak 3,4 juta serta jumlah followers sebanyak 275,3 ribu orang (data per-tanggal 18 November 2022). Bila memperhatikan konten di akun TikTok @kemenkesri, tampak terdapat keragaman tema konten yang ditampilkan. Misalnya saja terkait informasi perilaku sehat, makanan sehat, penyakit, kebijakan pemerintah tentang proses kesehatan, vaksinasi, peduli lindungi dan sejumlah tema lain. Tampilan konten video dalam durasi singkat tersebut dibuat secara menarik, dapat dilihat dari tanggapan followers berupa jumlah views, like, comment, simpan dan share.

Sehingga penting dan menarik meneliti gambaran pengemasan pesan kesehatan di akun TikTok @kemenkesri. Adapun sejumlah alasan yang melatarbelakanginya, pertama, salah satu temuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya (Nasution et al., 2021) menunjukkan bahwa penyampaian pesan kesehatan dalam konten TikTok dinilai kurang maksimal, karena durasinya yang singkat, kurang mendidik dan cenderung dianggap sebagai hiburan semata. Kedua, karakteristik pengguna TikTok sebagai media sosial yang diminati banyak kalangan, terutama generasi Z dan milenial (Putri & Azeharie, 2021). Ketiga, sejumlah karakteristik khas TikTok sebagai media sosial, antara lain : kemudahan penggunaannya (user friendly), durasi singkat menyesuaikan dengan rentang perhatian khalayak, tersedianya fitur khas seperti For You Page (FYP), dimana melalui fitur tersebut, pengguna TikTok akan disuguhkan berbagai konten yang sesuai dengan preferensi video yang selama ini dilihat. Keempat, karakteristik algoritma TikTok masih relatif mudah menjangkau khalayak yang besar dibandingkan dengan Facebook dan Instagram. Kelima, kontennya menyenangkan dan menginspirasi dengan ditunjang berbagai fitur yang menunjang kreativitas pembuat konten sehingga memberikan pengalaman menarik bagi penggunanya.

Sejumlah hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Kementerian Kesehatan RI sebagai instansi pemerintah yang dinilai sebagai sumber paling kredibel dijadikan acuan informasi kesehatan dalam mengemas pesan kesehatan di akun resmi TikTok mereka. Untuk itu, penelitian ini merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu terkait dengan penggunaan media sosial sebagai media edukasi kesehatan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2021) yang memfokuskan penelitian pada gambaran konten video TikTok terkait edukasi pencegahan Covid-19 pada lima akun TikTok @tanyadokter, @unicefindonesia, @alodokter, @halodocID dan @dijkp. Salah satu temuan menariknya terkait dengan kekurangan penggunaan TikTok sebagai media edukasi pencegahan Covid-19, yakni rata-rata video yang diunggah dibuat sebagai

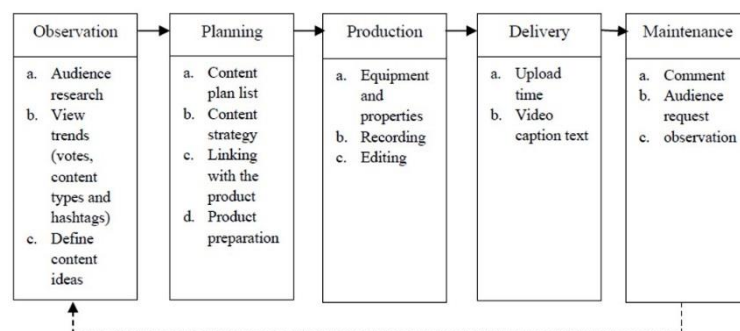
media hiburan, sehingga edukasi kesehatan masih kurang tersampaikan. Hal ini tampak dari konten yang berdurasi pendek, dominan menampilkan musikalisasi dan bersifat humor. Kedua, hasil riset oleh Wijayanti & Rahmi (2022) yang meneliti tentang gambaran penggunaan TikTok sebagai media edukasi kementerian RI, dimana salah satunya akun TikTok @kemenkesri. Temuan utamanya menunjukkan bahwa dibandingkan dengan akun TikTok Kemenkeu dan Kemenparekraf, akun TikTok Kemenkes memiliki jumlah postingan yang paling banyak dalam periode yang sama, artinya akun TikTok @kemenkesri digunakan secara efektif sebagai media edukasi.

Ketiga, kajian yang dilakukan oleh Prasanti (2017) yang memfokuskan penelitiannya pada bagaimana masyarakat urban mencari informasi kesehatan di era digital saat ini. Terdapat dua temuan menarik dari penelitiannya, pertama terkait media yang digunakan sebagai informasi kesehatan dan hambatan yang dirasakan terkait informasi kesehatan yang diperoleh. Mereka memilih media online berupa situs portal terkait informasi kesehatan sebagai media informasi utama. Kemudian media sosial berupa sharing info dari Whatsapp, LINE serta media televisi sebagai media informasi pendukung dalam mencari informasi kesehatan. Sementara hambatan yang dirasakan masyarakat urban berupa hambatan psikologis rasa khawatir jika informasi kesehatan bersifat hoaks dan hambatan semantik terkait istilah medis berupa jargon kesehatan yang tidak mudah dimengerti. Keempat, temuan penelitian dari Putri & Azeharie (2021) yang menjelaskan strategi personal branding yang dilakukan seleb TikTok di media sosial TikTok. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa strategi personal branding yang digunakan kurang lebih sama meski kategori konten yang diunggah berbeda satu dengan yang lain, yakni dengan melakukan interaksi dengan membalas komentar khalayak pada konten atau video duet, membuat konten dari permintaan khalayak serta mengunggah konten secara rutin. Kelima, penelitian terkait studi literatur penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana literasi digital pada masa pandemi Covid-19 oleh Rahardaya & Irwansyah (2021). Studi tersebut menunjukkan bahwa literasi digital diperlukan dalam penggunaan TikTok yang mana jika tidak dilakukan akan menimbulkan dampak negatif. Literasi digital juga sangat diperlukan di berbagai bidang dan sektor karena keberadaannya yang mampu mengontrol masyarakat agar terhindar dari informasi yang kurang akurat dan tindak kejahatan cybercrime.

Selanjutnya, untuk mengkaji permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat sejumlah konsep yang akan dijadikan sebagai rujukan. Pertama, konsep TikTok sebagai platform media sosial pendistribusi konten. TikTok merupakan salah satu dari media sosial, selain Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram. Bila selama ini Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan sebagai platform utama dalam memasarkan produk (Simangunsong, 2021), maka akhir-akhir ini TikTok menjadi trend baru pengguna media sosial. Data terakhir berdasarkan laporan We Are Social, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (Rizaty, 2022). Banyak konten yang dibagikan TikTok acap kali masuk ke Instagram, Twitter bahkan Youtube, karena kontennya yang berbentuk video bersifat fleksibel untuk semua platform. Format video dalam konten TikTok memiliki tingkat partisipasi tinggi, sehingga dengan konten video, pelaku usaha dapat menjelaskan isu-

isu tertentu, mendemonstrasikan produk atau jasa dan menyajikan topik-topik menarik sesuai dengan target khalayaknya (Vinerean, 2017). Lebih lanjut, TikTok sebagai platform distribusi konten, tidak berfokus pada jumlah pengikut. Sehingga tanpa jumlah pengikut yang banyak, sebuah akun TikTok dapat menyebarkan kontennya ke banyak orang. Penelitian ini menggunakan sudut pandang TikTok sebagai platform distribusi konten, lebih khususnya pada akun @kemenkesri.

Kedua, terkait dengan konsep strategi pengemasan pesan, yang diawali dengan menentukan target khalayak yang menjadi sasaran akun TikTok. Target sasaran akun @kemenkesri dalam penelitian ini adalah generasi Z dan milenial yang memiliki karakteristik tumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi dalam berbagai aspek. Seperti cerdas, terampil dalam menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis, tertarik pada sesuatu yang dianggap baru, unik, dan out of the box, sangat percaya diri dengan akses informasi yang cepat, termasuk apa yang sedang tren. Sehingga penggunaan video akan membuat mereka melihat pesan secara keseluruhan dari semua sisi. Oleh karena, generasi Z dan milenial lebih mudah mencerna dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan melalui video (Christiani & Iksari, 2020). Kemudian selanjutnya membentuk personal branding komunikator. Menurut Bill Lang, personal branding adalah gambaran diri yang ingin direpresentasikan individu dalam setiap tindakan yang dilakukannya (Haroen, 2014). Selanjutnya, terdapat 11 kriteria personal branding yang autentik dari komunikator TikTok terlihat dari ciri khas jenis konten yang diunggah, karakter yang dibentuk, interaksi dengan audiens, serta konten serial yang dibangun untuk menonjolkan ciri khas secara terus menerus (Rampersad, 2015). Langkah selanjutnya adalah produksi konten yang mengikuti tahapan sebagaimana pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Tahadap Pengemasan Pesan Model MSME's di Media Tiktok

Konsep ketiga yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan konsep humas pemerintah yang diemban Kemenkes sebagai representasi pemerintah di bidang kesehatan. (Lee et al., 2012) menjabarkan tiga tugas utama dari humas pemerintah, yakni pertama, membangun hubungan dengan media (media relations). Kedua yaitu laporan kepada publik (public reporting). Laporan setiap kegiatan pemerintah kepada masyarakat sebagai wujud keterbukaan informasi melalui beragam bentuk media, baik media cetak, media elektronik (televisi dan radio), media internet (laman web dan media sosial). Ketiga yaitu tanggung jawab pada masyarakat (responsiveness to public as citizens). Tanggung jawab terhadap masyarakat merupakan hal utama bagi pemerintah. Sebab, pemangku kepentingan bagi pemerintah tidak bersifat satu dimensi, seperti klien atau

investor potensial, melainkan seluruh warga negara dari sebuah pemerintahan. Dalam konteks penelitian ini akan dilihat bagaimana Kemenkes menjalankan tugasnya sebagai humas pemerintah di bidang pemerintah.

Dengan merujuk pada sejumlah hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penggambaran pengemasan pesan kesehatan di akun TikTok @kemenkesri periode Mei 2021-Okttober 2022?”. Adapun kebaruan yang ditawarkan penelitian ini dibanding penelitian sejenis sebelumnya adalah melihat gambaran pengemasan pesan kesehatan dari sudut pandang kementerian sebagai representasi pemerintah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Dimana data yang diperoleh akan direduksi untuk dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi dan narasi. Kemudian akan ditarik kesimpulan untuk memaknai permasalahan guna menjawab rumusan permasalahan penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah konten TikTok dari akun resmi @kemenkesri selama periode Mei 2021 – Oktober 2022 yang berjumlah 191 postingan. Namun konten yang dijadikan sebagai unit analisis adalah yang berisi pesan kesehatan setelah diseleksi kelengkapan tema, bentuk dan tanggapan terhadap postingan akun TikTok yang berupa views, like, komentar, share dan simpan yang berjumlah 95 postingan.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Menurut Miles reduksi data adalah memilih dan menyederhanakan data, kemudian penyajian data adalah menyusun informasi yang memungkinkan untuk ditarik sebagai simpulan, sedangkan verifikasi adalah menguji kembali penjelasan, alur dan keteraturan data (Wandi et al., 2013). Reduksi data dilakukan dengan penyeleksian konten yang bertema pesan kesehatan, memperhatikan bentuk penyajian konten dan tanggapan khalayak dikaitkan dengan teori dan konsep penelitian yang digunakan serta informasi yang dibutuhkan. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk tabel dan narasi secara singkat, padat, dan mudah dipahami. Kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menguji seluruh data yang diperoleh guna mendapat data yang valid dan akurat untuk menjawab rumusan permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dan diskusi hasil penelitian ini akan diuraikan kedalam empat bagian. Pertama, memberikan gambaran umum profil akun TikTok @kemenkesri. Kedua, dilanjutkan dengan menguraikan tema postingan konten. Ketiga, mendeskripsikan bentuk-bentuk penyajian pesan postingan. Keempat, diakhiri dengan menjelaskan tanggapan dari followers terkait pesan yang disampaikan, melalui jumlah views, like, komentar, share ataupun simpan.

Gambaran umum akun resmi TikTok Kementerian Kesehatan RI

Gambaran umum akun resmi TikTok Kementerian Kesehatan RI dilihat dari jumlah pengikut dan jumlah konten yang telah diunggah. Per bulan November 2022, jumlah pengikut akun TikTok Kementerian Kesehatan RI sebanyak 274,900. Sejak pertama kali akun ini resmi dirilis sampai dengan Oktober 2022 jumlah postingannya adalah sebanyak

191 postingan. Bila dilihat dari data temuan penelitian pada tabel 1, tampak bahwa unggahan konten tidak dilakukan setiap hari. Padahal salah satu strategi yang sebaiknya diperhatikan sebuah akun TikTok agar memiliki keterlibatan dari pengikutnya adalah mengunggah konten secara rutin. Hal ini tampak dari jumlah postingan setiap bulannya yang berkisar antara 1- 20 postingan. Bahkan jumlah postingan konten untuk tahun 2021 (124 postingan) lebih banyak dibanding tahun 2022 (67 postingan). Terkait dengan jumlah postingan konten di tahun 2021 lebih banyak dibandingkan tahun 2022, dapat dipahami bila dikaitkan dengan masa pandemi Covid-19.

Tabel 1. Jumlah Postingan di Akun TikTok @kemenkesri Periode Mei 2021-Oktober 2022

No	Periode	Σ Pesan Kesehatan	Σ Pesan Kemenkes	Total
1	Mei 2021	9	13	22
2	Juni 2021	8	7	15
3	Juli 2021	10	10	20
4	Agustus 2021	6	8	14
5	September 2021	4	11	15
6	Oktober 2021	9	8	17
7	November 2021	7	2	9
8	Desember 2021	5	7	12
9	Januari 2022	3	7	10
10	Februari 2022	4	0	4
11	Maret 2022	3	2	5
12	April 2022	3	8	11
13	Mei 2022	8	2	10
14	Juni 2022	5	2	7
15	Juli 2022	1	4	5
16	Agustus 2022	3	4	7
17	September 2022	1	0	1
18	Oktober 2022	6	1	7
Jumlah		95	96	191

Sumber : olahan peneliti

Selanjutnya untuk postingan tahun 2022, tampak bahwa jumlah postingan pada bulan-bulan tertentu, misalnya Januari, April dan Mei lebih banyak. Hal ini ditengarai terkait dengan munculnya kebijakan pemerintah di bidang kesehatan dan adanya tradisi mudik di Indonesia saat perayaan hari besar agama. Salah satu temuan peneliti terkait dengan gambaran umum konten pada akun TikTok Kementerian Kesehatan RI adalah frekuensi dalam mengunggah konten yang belum dilakukan setiap hari. Dimana salah satu komponen dalam strategi untuk meraih *engagement* pengguna media sosial adalah memperhatikan frekuensi dan waktu unggah (Ricko & Junaidi, 2019). Dalam hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh akun @genreindonesia dijelaskan bahwa frekuensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu faktor penentu dalam mencapai keberhasilan pemasaran konten media sosial, sehingga pengelola akun media sosial sebisamungkin dapat mengunggah konten setiap hari agar meningkatkan pengetahuan mengenai informasi pada akun media sosial (Elwani & Kurniawan, 2020).

Tema konten

Dari tabel 1, tampak bahwa jumlah postingan dengan tema pesan kesehatan kurang lebih sama dengan tema Kementerian Kesehatan RI. Secara garis besar, tema yang ada di akun Kementerian Kesehatan RI dapat dibagi atas pesan kesehatan dan pesan Kementerian Kesehatan RI. Pesan kesehatan adalah konten yang berisi informasi dan edukasi terkait jenis-jenis penyakit, *mental health*, makanan sehat dan perilaku sehat. Sebaliknya, pesan Kementerian Kesehatan RI, meliputi pesan yang terkait informasi dan sosialisasi kebijakan pemerintah di bidang kesehatan, semisal tentang vaksinasi, prokes Covid-19, PPKM, Peduli Lindungi dan WFH-WHO. Juga pesan yang terkait dengan kegiatan protokoler kementerian semisal ucapan perayaan hari besar nasional.

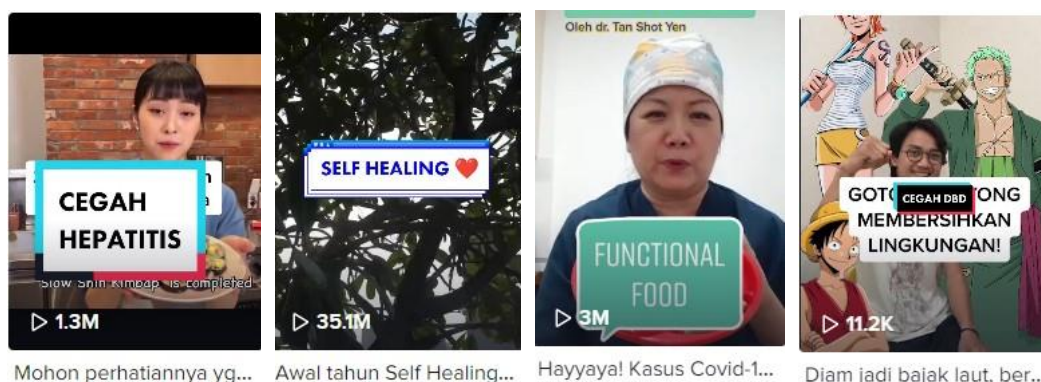
Oleh karena dalam penelitian ini, yang dijadikan unit analisis adalah konten dengan tema pesan kesehatan, maka pada tabel 2 berikut ini hanya akan diuraikan jumlah postingan jenis-jenis pesan dalam tema kesehatan secara lebih rinci.

Tabel 2. Tema Konten di Akun TikTok @kemenkesri Periode Mei 2021-Oktober 2022

Tema	Sub Tema	Σ postingan	Σ Total
Kesehatan	Jenis-jenis penyakit	44	95
	<i>Mental Health</i>	10	
	Makanan sehat	21	
	Perilaku sehat	20	

Sumber : olahan peneliti

Diantara konten dengan tema pesan kesehatan, jumlah postingan yang paling banyak terkait dengan jenis pesan tentang jenis-jenis penyakit sebanyak 44 postingan (46%), disusul dengan postingan tentang makanan sehat sebanyak 21 postingan (22%), yang memiliki kurang lebih sama dengan jumlah postingan perilaku sehat sebanyak 20 postingan (21%). Sisanya sebanyak 10 postingan (11%) berisi konten dengan isi pesan terkait *mental health*.



Gambar 3. Jenis-Jenis Pesan Kesehatan di akun TikTok @kemenkesri

Temuan tersebut mengkonfirmasi pandangan sebagian besar orang bahwa sehat itu identik dengan kondisi fisik yang bebas dari penyakit. Sehingga kebutuhan pengelola akun untuk memposting konten terkait jenis-jenis penyakit cukup tinggi. Sementara temuan menariknya justru terletak pada minimnya jumlah konten terkait *mental health*. Terlebih periode pengambilan unit analisis penelitian ini ada pada masa pandemi, dimana temuan

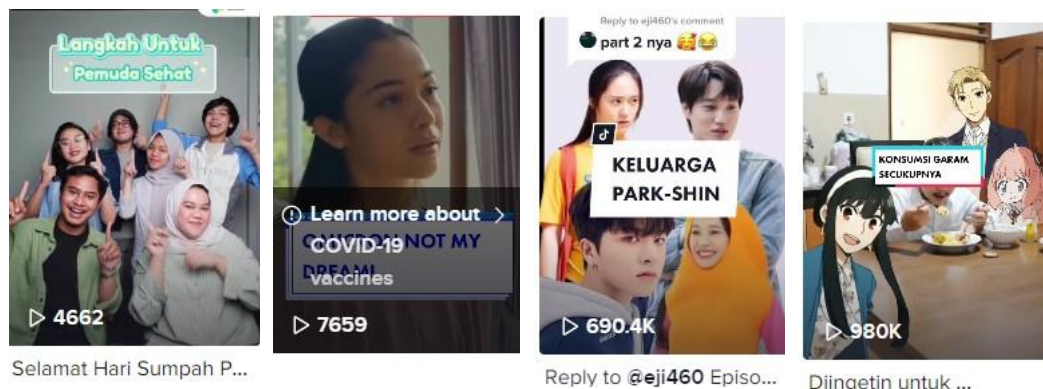
sebagian besar kajian yang dilakukan selama ini menyebutkan salah satu pengaruh yang diakibatkan pandemi, terlebih pada kalangan generasi Z dan milenial terkait mental health. Dimana pada masa pandemi Covid-19 terdapat banyak perubahan khususnya terkait dengan interaksi setiap individu, hal ini dapat memicu adanya gangguan pada kesehatan mental. Ditambah dengan rasa kecemasan yang timbul akibat perubahan tersebut. Dalam survei yang dilakukan pada awal masa pandemi Covid-19 pada masyarakat dengan usia 18-26 tahun diketahui jika 37,6% responden menyatakan kondisi mentalnya memburuk setelah mengalami pandemi Covid-19 jika dibandingkan sebelumnya (Wardaningsih et al., 2020). Melihat data tersebut, penting untuk mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan kesehatan mental. Melihat masih sedikitnya konten mengenai kesehatan mental di akun TikTok @kemenkesri, juga dimungkinkan terjadi, bilamana dikaitkan dengan menjamurnya beragam media informasi berupa portal website ataupun akun TikTok sejenis yang mengkhususkan pada konten kesehatan mental.

Bentuk penyajian

Terdapat beberapa cara agar konten menembus For Your Page (FYP) di TikTok, yakni mengikuti tren, memperhatikan kualitas konten, jenis konten, dan interaksi antara pengelola dengan khalayak. Pada pembahasan bentuk penyajian konten berikut, akan diuraikan bagaimana strategi pengelola akun TikTok @kemenkesri memproduksi konten dengan mengikuti tren dan memperhatikan kualitas konten dengan menyesuaikan jenis kontennya.

Secara umum, konten pada akun @kemenkesri berbentuk video dengan durasi kurang lebih 60 detik (1 menit). Meski berdurasi singkat, konten yang disajikan akun ini dibuat semenarik mungkin disesuaikan dengan target sasaran penonton TikTok yang dominan ditujukan pada generasi Z dan milenial. Sejumlah temuan menarik terkait dengan bentuk penyajian konten kesehatan yang ditampilkan akun @kemenkesri antara lain, pertama, penggunaan sebutan *healthies* untuk para penggunjung konten akun ini. Sapaan *healthies* diasumsikan digunakan sebagai bentuk penarik perhatian, upaya meyakinkan sekaligus mempersuasi penonton untuk menciptakan relasi keterlibatan pada konten. Kedua, pilihan kata dan bahasa yang digunakan, mudah dipahami oleh kalangan awam. Walaupun ada bahasa atau istilah medis/jargon, diberikan penjelasan dengan analogi yang mudah dipahami. Tujuannya tentu untuk meminimalisasi hambatan semantik yang berpotensi dialami kalangan awam.

Ketiga, penyajian konten dengan memperhatikan pemilihan talent, penggunaan karakter animasi serta melakukan kolaborasi dengan komunitas penggemar budaya Jepang (Wibu). Strategi tersebut diambil disesuaikan dengan target khalayak yang dijadikan sasaran akun TikTok @kemenkesri, yakni kalangan generasi Z dan milenial. Talent pengisi konten dipilih dari kalangan generasi Z dan milenial agar penonton merasakan relasi dengan konten pada akun ini. Disamping itu, konten di akun ini juga menggunakan bentuk penyajian dengan menggunakan karakter yang sedang viral di masyarakat, semisal pada konten yang menggunakan penggalan adegan sosok Kinan dan Aris di mini serial *Layanan Putus*. Pada konten yang lain, juga ditampilkan konten kesehatan dengan mengambil karakter-karakter yang ada di serial Drama Korea. Bahkan terdapat sejumlah konten yang merupakan kolaborasi dengan komunitas Wibu, yakni para penggemar dan pencinta budaya Jepang.



Gambar 4. Bentuk Penyajian Konten mengikuti Tren di TikTok @kemenkesri

Keempat, narasumber konten yang menggunakan tenaga ahli yang kompeten terkait kesehatan, seperti dokter, ahli gizi, tenaga medis dan figur menteri kesehatan menunjukkan kredibilitas akun TikTok @kemenkesri sebagai komunikator kesehatan. Hal ini sekaligus mengkonfirmasi salah satu kekhawatiran yang dirasakan masyarakat saat mencari pesan kesehatan terkait dengan hambatan psikologis. Selama pandemi khususnya, dengan membanjirnya informasi dan pesan kesehatan di media digital, masyarakat seringkali merasa khawatir akan kebenaran informasi dan pesan kesehatan yang beredar. Terdapat tahapan pemikiran kognitif yang dapat dipenuhi melalui penyajian informasi di media sosial agar terhindar dari paparan berita hoaks. Tahap tersebut adalah kerangka berpikir, kemampuan berpikir kritis dan langkah pengambilan keputusan (Kulbi, 2020).

Tanggapan terhadap konten

Tanggapan terhadap konten dalam penelitian ini adalah merupakan tanggapan yang terkait dengan jumlah views, like, komentar, share dan simpan postingan. Peran tanggapan terhadap konten penting untuk mengetahui efektifitas unggahan postingan di TikTok. Hal ini sesuai dengan konsep penyusunan konten di media sosial, dimana salah satu elemen yang perlu diperhatikan adalah keterlibatan followers melalui tanggapan. Bila suatu postingan mendapatkan jumlah views, like dan share yang banyak disertai komentar positif dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terkait dengan penyebaran konten tersebut. Sebaliknya, bila jumlah like suatu postingan sedikit disertai banyaknya komentar negatif akan membuat suatu postingan dapat 'mati' dan akan mempengaruhi keberlangsungan akun tersebut kedepannya. Tidak kalah pentingnya juga melihat tanggapan yang diberikan pengelola akun TikTok terkait komentar yang diberikan.

Tabel 3. Tanggapan terhadap Konten Pesan Kesehatan Periode Mei 2021-Oktober 2022

No	Jenis-jenis konten	$\sum$ views	$\sum$ like	$\sum$ komen	$\sum$ share	$\sum$ simpan
1.	Jenis-jenis penyakit	4781-1,3M	88-44,1K	2-450	7-783	20-751
2.	<i>Mental Health</i>	8433-67,7M	201-212,3K	8-1053	13-1667	9-3457
3.	Makanan sehat	6627-697,2K	205-91,3K	9-2261	8-2425	36-2034
4.	Perilaku sehat	3821-27,3K	84-317	4-6	2-13	12-29

Sumber : olahan peneliti

Temuan penelitian pada tabel 3, menunjukkan jumlah tanggapan pada masing-masing jenis pesan. Dari data tampak bahwa konten dengan jenis pesan mental health merupakan konten dengan jumlah views, like, komen, share dan simpan yang paling

banyak. Hal ini menunjukkan meski kuantitas postingan jenis ini kurang dibanding jenis pesan jenis-jenis penyakit, namun pengguna akun ini lebih banyak interaksinya. Sementara itu, interaksi yang terjalin antara pengelola dengan followers akun TikTok @kemenkesri tampak dari balasan yang diberikan terkait sejumlah pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Faktor interaksi yang terjalin dengan baik antara pengelola dan followers akun merupakan salah satu strategi yang dipilih akun ini agar kontennya bisa masuk ke FYP di TikTok.

Kementrian Kesehatan RI melalui akun TikTok @kemenkesri telah berupaya menjalankan perannya sebagai humas pemerintah, khususnya di bidang kesehatan. Sebagai representasi pemerintah, akun ini berusaha melakukan organizational branding melalui jenis konten yang diunggah, karakter yang dibentuk, interaksi dengan followers, keahlian yang ditampilkan, cara menjaga citra baik serta membuat konten yang dibangun untuk menonjolkan ciri khas Kementrian Kesehatan RI secara terus menerus. Meski memiliki jenis konten yang berbeda, strategi yang digunakan hampir sama, yakni melakukan interaksi dengan membalas komentar khalayak pada konten dan membuat konten sesuai permintaan khalayak.

Sejumlah temuan yang diperoleh dalam penelitian ini membuka peluang penelitian yang dapat dilakukan di masa mendatang. Baik terkait dengan penggunaan metode berbeda dalam konteks pengemasan pesan kesehatan secara lebih umum atau terkait dengan produksi konten pesan kesehatan yang ditampilkan di media sosial organisasi pemerintah.

KESIMPULAN

Gambaran pengemasan pesan kesehatan dalam akun resmi @kemenkesri ditunjukkan melalui tema konten kesehatan yang diunggah, bentuk penyajian kontennya, dan tanggapan terhadap konten. Konten pesan kesehatan di akun TikTok @kemenkesri memiliki kredibilitas yang baik karena menggunakan narasumber yang kredibel di bidang kesehatan, mulai dari dokter, ahli gizi, tenaga medis sampai sosok menteri kesehatan. Disamping itu, untuk meminimalisir hambatan semantik terkait bahasa medis, konten memperhatikan pilihan diksi dan bahasa yang digunakan. Sehingga secara umum akun TikTok @kemenkesri dapat dijadikan sebagai sumber paling kredibel untuk dijadikan acuan informasi kesehatan bagi masyarakat. Sekaligus menjawab tugas utama Kementrian Kesehatan sebagai representasi pemerintah dalam memberikan pelayanan informasi pada masyarakat sebagai khalayak eksternalnya. Namun sayangnya, TikTok belum menjadi pilihan media utama yang digunakan Kementrian Kesehatan RI dalam menyampaikan pesan kesehatan terhadap masyarakat. Hal ini tampak dari frekuensi unggahan konten yang tidak dilakukan secara rutin setiap hari.

Sementara terkait dengan konten pesan kesehatan, sejumlah tema ditampilkan membahas informasi dan edukasi beragam jenis penyakit, termasuk tentang mental health, makanan sehat serta perilaku sehat. Menariknya, isi konten berbagai pesan kesehatan tersebut dominan ditujukan pada kalangan generasi Z dan milenial. Hal ini tampak dari gambaran bentuk penyajian konten, mulai dari pilihan sapaan, diksi kata, penggunaan talent, karakter animasi dan kolaborasi dengan influencer kalangan muda penggemar Wibu. Sehingga tidak mengherankan bila kemudian tanggapan yang diterima dari khalayak terkait pesan kesehatan secara garis besar menunjukkan hasil yang baik. Dilihat dari tingginya

jumlah atensi pada fitur tanggapan konten, menunjukkan terjalannya interaksi yang baik antara pengelola dan pengikut akun TikTok @kemenkesri.

Untuk itu, sejumlah saran dapat diberikan terkait penelitian ini, antara lain, pertama, untuk pengembangan penelitian selanjutnya, peneliti melihat potensi mengkaji lebih dalam terkait bagaimana strategi Kementerian Kesehatan RI dalam memproduksi konten kesehatan di media sosial dengan menggunakan metode wawancara. Kedua, melakukan replikasi penelitian dan memperluasnya dengan membandingkan pengemasan pesan kesehatan yang dilakukan akun TikTok Internasional, misalnya dengan akun TikTok @WHO agar dapat diketahui perbandingan pengemasan pesan kesehatan antara lembaga pemerintah nasional dan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya atas kontribusi pembiayaan sebagai peserta SENANTIAS 2022 Universitas Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2). <https://doi.org/10.31002/jkkm.v4i2.3326>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- Kulbi, S. Z. (2020). Penerapan Psikologi Kognitif Dalam Mengolah Berita Hoax Di Media Sosial Selama Pandemi Covid-19 Di Kampung Santren Surabaya. *IJIP : Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 2(2). <https://doi.org/10.18326/ijip.v2i2.171-198>
- Lee, M., Neeley, G., & Kendra Stewart. (2012). *The Practice of Government Public Relations*. Taylor & Francis. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- 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>
- Nadila, S. M. (2022). Generasi Z: Si Paling Healing vs Si Pembawa Perubahan. Artikel. <https://pmb.brin.go.id/generasi-z-si-paling-healing-vs-si-pembawa-perubahan/>
- Nasution, Sadrina, N., Huda, S., & Saluliyah, Z. (2021). Edukasi Pencegahan Covid-19 di Media Sosial: Gambaran Konten Video TikTok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Universitas Diponegoro Semarang*, 9(2).
- Nugraha, A. R., Wibowo, K. A., & Sjoraida, D. F. (2021). Penyuluhan Komunikasi Media Mengenai Literasi Politik Bagi Kalangan Generasi Muda di Era Konvergensi. *Charity*, 4(2a). <https://doi.org/10.25124/charity.v4i2a.4230>
- Prasanti, D. (2017). Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital The Portrait of Media Health Information For Urban Community in The Digital Era. *Iptek-Kom*, 19(2), 149–162. <https://media.neliti.com/media/publications/228091-potret-media-informasi-kesehatan-bagi-ma-2319a661.pdf>

- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic Personal Branding Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Information Age Publishing Inc.
- Riady, Y. (2021). Perilaku Pencarian Informasi dan Literasi Kesehatan Digital Mahasiswa Universitas Terbuka yang Terpapar Covid-19. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 1(2). <https://doi.org/10.33830/ikomik.v1i2.2046>
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3).
- Simangunsong, E. (2021). Mengidentifikasi Karakteristik Pribadi Pengusaha Media Sosial di Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2).
- Vinerean, S. (2017). Strategi Pemasaran Konten. Definisi, Tujuan dan Taktik. *Jurnal Ahli Pemasaran*, 5(2), 92–98.
- Wandi, S., Nurharsono, T., & Raharjo, A. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.
- Wardaningsih, A. D., Widjaya, R. O., & Erna, M. (2020). Kampanye Edukasi Kesehatan Mental IG @Healthy_Mind Bagi Mahasiswa Jabodetabek Di Masa Pandemi Covid - 19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.961>
- Wijayanti, S., & Rahmi, F. N. (2022). Gambaran Penggunaan TikTok sebagai Media Edukasi oleh Kementrian Republik Indonesia. *CORE 2022 The New Way To Communicate*.