

Analisis Kampanye #JanganTunggu2Minggu

Disusun oleh:
Tim Analisis Dampak Rhaya Flicks
info@rhayaaflicks.com

A. Latar belakang

Kampanye #JanganTunggu2Minggu dirancang bersama antara PT. Rhaya Media Utama (Rhaya Flicks) dan Stop TB Partnership Indonesia (STPI). Kampanye dirancang secara spesifik untuk: (1) menyebarkan informasi mengenai risiko batuk lebih dari dua minggu sebagai gejala TBC (2) mendorong individu untuk memeriksakan gejala batuk pada layanan kesehatan (3) mempromosikan diagnosis dan pengobatan TBC selama masa pandemi.

Untuk menysasar tujuan tersebut, Rhaya Flicks mendesain empat (4) video yang diaktivasi melalui *influencer* di bidang kesehatan dan media digital daerah sesuai dengan daftar daerah sasaran yang disediakan oleh STPI¹. Keempat video yang dirancang dibagi kedalam dua fase. Fase pertama yang terdiri dari dua video dibuat untuk melihat respon kelompok sasaran terhadap gejala umum TBC, yaitu batuk dua minggu. Sedangkan fase kedua dirancang setelah menganalisis gap yang muncul setelah produk fase pertama diluncurkan.

Dalam memastikan ketercapaian tujuan diatas, STPI telah menetapkan beberapa target yang diantaranya:

- a. Video yang disebarakan duta dan penyintas TBC menjangkau 5000/konten di media sosial.
- b. 30 konten kampanye digital yang dilakukan 30 influencer lokal menjangkau 2000/konten di media sosial.
- c. 60 konten kampanye digital yang dilakukan oleh influencer dokter di TikTok (TikDok) menjangkau rata-rata 10.000/ konten.

Seluruh data yang dikumpulkan sebagai sumber analisis jangkauan dari video starter dan video hero yang diproduksi oleh Rhaya Flicks dapat diakses melalui link [disini](#).

Dengan mempertimbangkan variabel penting lainnya dalam menganalisis dampak dari kampanye digital, tim Rhaya Flicks merancang capaian kunci lainnya selain target jangkauan diatas. Target lainnya adalah target percakapan dan cerita perubahan.

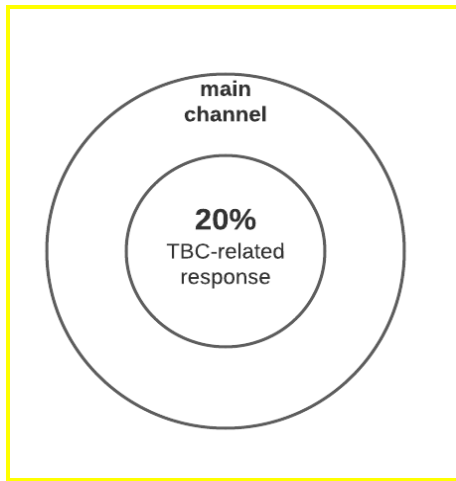
- Percakapan

Pada aspek percakapan, Rhaya Flicks melihat pentingnya relevansi interaksi yang terjadi di antara konten dan pengguna. Meskipun komentar yang dihasilkan tidak sedikit, namun kita melihat bahwa banyak dari interaksi tidak sesuai dengan pesan utama yang diharapkan. Pada beberapa pesan yang sebelumnya dianalisis oleh tim, konten-konten yang disebarakan oleh Influencer non-medis menghasilkan percakapan dengan tingkat relevansi dibawah 5%.

Maka dari itu, Rhaya Flicks membuat standard khusus untuk menjawab kekhawatiran diatas. Dengan mempertimbangkan kemungkinan jumlah

¹ Daftar daerah yang disasar dapat diakses disini

percakapan yang berbeda dari dua produk yang dirancang, maka kami menyusun dua target yang berbeda untuk video starter dan video hero.



Gambar A.1: Target relevansi percakapan

Karena video starter mengandung lebih sedikit pesan, maka kami berekspektasi bahwa konten starter setidaknya menghasilkan 5-10% relevansi percakapan dan video hero mencapai $\geq 20\%$ relevansi percakapan.

Analisis percakapan dilakukan dengan menghimpun seluruh komentar yang muncul dari video yang sudah diaktivasi bersama *Influencer*. Kemudian komentar tersebut dilakukan identifikasi dan kategorisasi. Setiap komentar dianalisis mengenai gender yang terasosiasi dengan akun, apakah komentar relevan, dan apa kategori sentimen dari komentar tersebut.

Database analisis percakapan dirangkum dalam dokumen yang dapat diakses [disini](#).

- *Journey of Change*

Untuk menganalisis perjalanan individu yang memperoleh manfaat dari produk video yang dirancang, Tim analisis Rhaya Flicks melakukan wawancara terhadap individu yang dinilai menunjukkan interaksi bermakna. Interaksi bermakna merujuk pada relevansi respon dari pengguna terhadap konten yang ditayangkan.

Proses wawancara dilakukan melalui perangkat yang disetujui, baik itu melalui WhatsApp atau telepon singkat. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman individu dalam beberapa aspek, termasuk: (a) bagaimana individu memperoleh pesan, (b) pesan apa yang didapatkan (c) langkah apa yang dilakukan setelah memperoleh pesan, (d) apa saran perbaikan dari pesan pencegahan TBC selanjutnya.

Tim analisis menargetkan sedikitnya terdapat lima (5) individu yang bersedia membagikan ceritanya setelah mengakses konten yang dibuat dan diaktivasi oleh Rhaya Flicks. Jumlah ini diambil dari kompilasi seluruh interaksi yang dihimpun dari keempat produk (V1, V2, V3, & V4).

B. Keterbatasan Analisis

Tim analisis Rhaya Flicks tidak dapat menyimpulkan bahwa produk dan metode yang digunakan lebih efektif dari pendekatan lainnya dalam kaitannya kampanye pencegahan TBC di media digital. Tim melakukan analisis terhadap interaksi yang muncul dan melakukan kategorisasi respon yang kemudian menjadi dasar dalam membandingkan capaian produk. Lebih lanjut, tim analisis tidak melakukan analisis terhadap kebenaran

serta keakuratan reaksi yang diberikan pengguna.

C. Produk & Distribusi

Secara keseluruhan, terdapat empat (4) video yang dikembangkan dan dianalisis oleh Rhaya Flicks. Keempat produk ini dibagi kedalam dua kelompok (*batch*) produksi. Upaya ini dilakukan untuk mengujicoba respon audiens serta mencari *gap informasi* yang harus diisi oleh produk selanjutnya. Pada setiap *batch* terdapat dua (2) video yang diproduksi.

Secara spesifik, berikut ini adalah rincian produk yang dikembangkan pada *batch* pertama dan kedua:

- **Batch Pertama**

Pada *batch* pertama, kedua video dibagi kedalam dua kategori yaitu video starter dan video hero. Video starter merujuk pada video pembuka yang dirancang guna menarik perhatian audiens sebelum video utama ditayangkan. Sedangkan, video hero merujuk pada video kedua yang berisikan pesan utama yang ingin disampaikan.



Gambar C.1: Video starter pada akun Instagram STPI

Video starter didesain dengan tiga karakteristik utama, yaitu (1) *natural*, (2) mengandung humor, dan (3) dekat dengan realitas kelompok sasaran. Pada karakteristik pertama, tim produksi memastikan tokoh yang dipilih, angle serta kualitas produksi memiliki kedekatan dengan realitas banyak orang. Sedangkan, karakteristik kedua disisipkan melalui pemilihan tokoh utama. Tokoh utama yang dipilih memiliki gaya komunikasi yang mengundang tawa dan kekesalan disaat yang sama. Sedangkan karakteristik ketiga diterjemahkan kedalam latar tempat dan situasi.



Gambar C.2: Video hero (*shorter edition*) pada akun Instagram STPI

Berbeda dengan video starter, video hero dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar seperti gejala utama TBC dan keamanan layanan kepada publik. Guna memastikan keterhubungan antara dua video pertama, tokoh utama pada video pertama melanjutkan cerita pada video kedua. Sedangkan, guna memperkuat pesan, duta STPI dilibatkan untuk menjelaskan pesan utama.

- **Batch kedua**

Setelah menganalisis kedua video diatas dengan melakukan observasi terhadap interaksi yang muncul dari pengguna media sosial, video pada *batch* ini fokus pada gejala dasar TBC dan ajakan untuk tes.

Belajar dari interaksi yang terbangun dari video starter, tim Rhaya Flicks tetap memasukan elemen humor ditengah pesan yang padat.



Gambar C.3: Video gejala TBC

Video ketiga dirancang untuk membangun kesadaran gejala dasar TBC melalui pembuatan jingle yang mudah diingat serta video yang memperkuat pesan yang disampaikan. Jingle secara spesifik dibuat menggunakan genre dangdut yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan kelompok sasaran.

Sedangkan, video keempat difokuskan untuk menyebarkan langkah lanjutan yang ditempuh oleh masyarakat ketika sudah merasakan gejala dasar TBC. Pesan yang dibagikan diantaranya adalah layanan tes dan pengobatan yang gratis pada pusat layanan kesehatan. Berbeda dengan video ketiga, video terakhir ini menggunakan genre hiphop yang menyasar usia produktif.



Gambar C.4: Video langkah lanjutan TBC

Produk-produk yang dikembangkan pada batch kedua ini juga mengakomodasi permintaan proposal seperti keterlibatan penyintas TBC.

Terdapat sedikitnya dua (2) peran penyintas dalam pengembangan dan aktivasi produk, yaitu dengan terlibat menjadi talent pada video untuk memberikan endorsement singkat pencegahan dan penanggulangan TBC serta terlibat aktif dalam berkomentar di postingan video

- **Distribusi konten**

Seluruh konten ini diaktivasi dengan bekerjasama dengan dua (2) kategori influencer, yaitu influencer media kota dan influencer yang memiliki latar belakang atau praktisi kesehatan.

Pada kategori pertama, influencer media kota, dipilih 30 media kota yang berada pada sasaran kota STPI. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan (a) kedekatan latar cerita dengan akun kota (b) akun yang secara konsisten memberikan informasi kota (c) akun memiliki pengikut dan interaksi yang besar. Influencer pada kategori ini fokus pada penyebaran konten

video starter dan video hero pada platform Instagram. Akun yang dilibatkan pada keseluruhan *batch* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

No	Akun	Kota/ Kab	Aktiva si
1	Infobandungkota	Bandung	V1 ² , V2 ³
2	Garutupdate_	Garut	V1, V2
3	Kuninganrepost	Kuningan	V2, V4 ⁴
4	Inimahsumedang	Sumedan g	V2
5	Infokabupatenba ndung	Bandung	V2
6	visitcianjur	Cianjur	V2
7	bekasi_24_jam	Bekasi	V2
8	infotasik	Tasik	V1
9	bogorpisan	Bogor	V1
10	cerita_ojolid	Jawa Barat	V1
11	lambe_ojol	Jawa Barat	V1
12	bidadari_alfamart	Jawa Barat	V1
13	ciamisinfo	Ciamis	V3 ⁵
14	aboutcirebon	Cirebon	V3
15	infocimahi.co	Cimahi	V3

² V1 merujuk pada video starter pada Batch 1

³ V2 merujuk pada video hero pada Batch 1

⁴ V4 merujuk pada video langkah lanjutan pada Batch 2

⁵ V3 merujuk pada video gejala pada Batch 2

16	infokrw	Karawang	V3
17	sukabumitoday	Sukabumi	V3
18	urangpurwakarta.id	Purwakarta	V3
19	exploresubang	Subang	V3
20	Indramayuinfo	Indramayu	V3
21	infomjlk	Majalengka	V4
22	radarcirebon	Cirebon	V4
23	tasiksociety	Tasik	V4
24	info_jakartatimur	Jaktim	V4
25	ilovesukabumi	Sukabumi	V4
26	depok24jam	Depok	V4
27	explorebogor	Bogor	V4
28	info.jakartabarat	Jakbar	V4
29	jakarta.terkini	Jakarta	V4
30	infojksel.id	Jaksel	V4
31	infojkt24	Jakarta	V4

Tabel C.5: Daftar *influencer* media digital kota

Sedangkan, pada kategori kedua, *influencer* yang dilibatkan adalah praktisi kesehatan dengan *social media presence* yang kuat, dengan mempertimbangkan (a) konsistensi pembuatan konten kesehatan (b) pengikut media sosial (c) membuat interaksi dengan pengguna media sosial. Dengan pertimbangan tersebut, dipilih tiga puluh (30) praktisi kesehatan. Kategori ini fokus

untuk menyebarkan konten melalui platform TikTok. Berikut ini adalah daftar individu yang terlibat dalam proses aktivasi video:

No	Akun	Platform	Aktivasi
1	Dr Agus	IG, TikTok	V1, V2
2	Dr Pras	IG, TikTok	V1, V2
3	Faqih	IG, TikTok	V1, V2
4	Dr Jeffry	IG, TikTok	V1, V2
5	David	IG, TikTok	V1, V2
6	Ony	IG, TikTok	V1, V2
7	Maria Novilia	IG, TikTok	V1, V2
8	Dr Shella	IG, TikTok	V1, V2
9	Dr Editha	IG, TikTok	V1, V2
10	Drg Joseph	IG, TikTok	V1, V2
11	Dr Atika	IG, TikTok	V1, V2
12	Dr Tulus	IG, TikTok	V1, V2
13	Marvel	IG, TikTok	V1, V2
14	Apt Razmi	IG, TikTok	V1, V2
15	Rinaldi	IG, TikTok	V1, V2
16	Ikram	IG, TikTok	V1, V2
17	Dr. Venny Tram	TikTok	V3, V4
18	Dr. Pika Ranita	TikTok	V3, V4
19	Dr. Ihsan	TikTok	V3, V4
20	Dr. Andre	TikTok	V3, V4
21	Dr. Kiki Diah	TikTok	V3, V4
22	Dr. Nadiaasilv	TikTok	V3, V4
23	Dr. Ika	TikTok	V3, V4
24	Apt. Cahyani	TikTok	V3, V4

25	Dr. Rama Aditya	TikTok	V3, V4
26	Dr. Rica Novia Sari	TikTok	V3, V4
27	youronlyhijabi	TikTok	V3, V4
28	kaefrd	TikTok	V3, V4
29	dokter.bucin	TikTok	V3, V4
30	Dr. Usmel	TikTok	V3, V4
31	Dr. Dimas	TikTok	V3, V4

Tabel C.6: Daftar *influencer* yang memiliki latar pendidikan atau praktisi kesehatan

Meskipun kelompok ini juga menggunakan instagram dalam penyebaran konten, namun, tim analisis hanya menghitung jangkauan Instagram dari media digital kota dalam analisis.

D. Periode Waktu

Interaksi, respon, serta tanggapan yang direkam untuk keperluan analisis produk kampanye dilakukan pada:

- Batch I: 4 April 2022 - 30 Juni 2022 untuk Batch pertama.
- Batch II: 6 Juli 2022 - 19 Agustus 2022.

E. Hasil Analisis Kunci

Untuk memahami hasil aktivasi dari produk yang dirancang, tim analisis membagi dua (2) bagian pembahasan. Pembahasan pertama, tim menganalisis hasil dari produk *batch* pertama. Pada pembahasan kedua, tim fokus pada hasil aktivasi *batch* kedua.

E. 1 Analisis Batch Pertama

Pada Batch pertama, tim analisis fokus pada analisis jangkauan serta analisis percakapan yang dihasilkan dari aktivasi produk video starter dan hero. Secara spesifik berikut ini adalah analisisnya:

• Analisis Jangkauan

Analisis luaran proyek merujuk pada luaran yang ditentukan oleh STPI sebagai klien dan target yang dijanjikan oleh Rhaya Flicks. Tabel dibawah ini merangkum rekap capaian dan target yang diharapkan dari dua produk yang sudah dirancang:

Kategori	Target STPI	Capaian Video Starter	Capaian Video Hero
Jangk. Video Duta	5000/ konten	886.488 (IG)	810.266 (IG)
Jangk. video STPI	5000/ konten	3.815 (IG ⁶)	5.975 (You Tube)
Jangk. Video Influence r	2000/ konten	47.666 (arc ⁷)	8.256 (arc)
Jangkauan TikDok	10.000/ konten	17.162 (arc)	23.236 (arc)

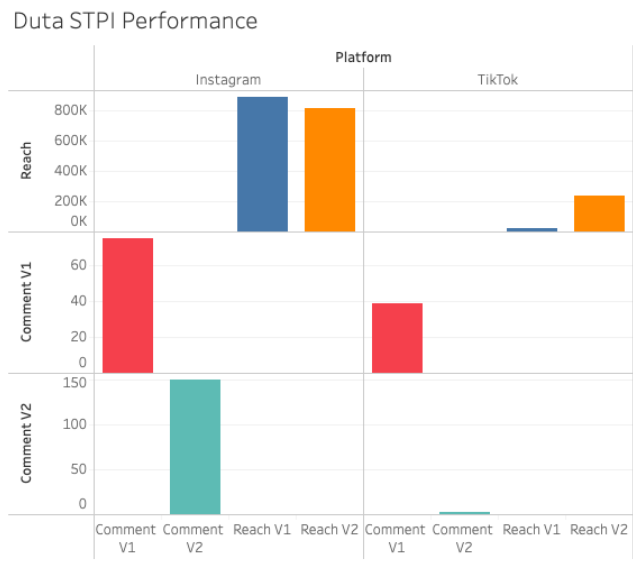
Tabel E.1: Perbandingan target dan capaian (Sumber: [Database Analisis Video Rhaya Flicks STPI](#))

Pada kategori pertama terkait jangkauan konten video duta STPI (Rinaldi), penyebaran dilakukan melalui platform

⁶ IG adalah singkatan untuk Instagram

⁷ arc merujuk pada *average reach per content* atau jumlah rata-rata per konten

Instagram dan TikTok yang dimiliki Duta. Jangkauan konten video starter yang disebarluaskan melalui Instagram mencapai 886.488 pengguna, sedangkan jangkauan video hero mencapai 810.266 pengguna. Kedua video mampu menjangkau lebih banyak pengguna yang ditargetkan.



Grafik E.2: Jangkauan Duta STPI

Meskipun jangkauan yang didapatkan Duta STPI pada platform TikTok lebih sedikit, namun video starter dan hero yang dibagikan melalui platform tersebut berhasil menjangkau lebih dari 10.000 pengguna. Video starter yang dimodifikasi oleh Rinaldi pada platform TikTok menjangkau 18.840 pengguna, sedangkan video hero berhasil menjangkau 238.450 pengguna.

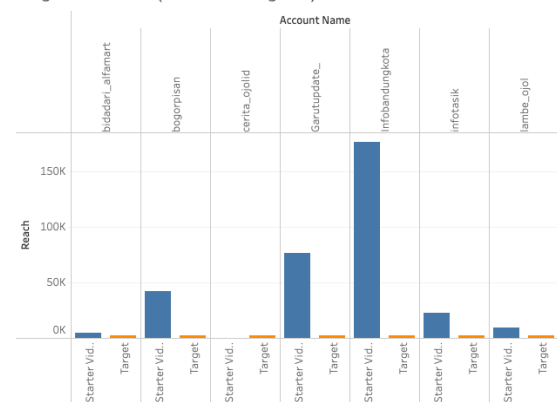
Pada kategori kedua, video disebarluaskan melalui platform Instagram dan YouTube STPI. Instagram digunakan untuk mendistribusikan video starter, sedangkan YouTube digunakan untuk menjangkau pengguna YouTube. Dari hasil analytics, ditemukan bahwa sedikitnya 3.815 pengguna dijangkau melalui Instagram

dengan video starter dan 5.975 pengguna berhasil dijangkau melalui YouTube STPI.

Jangkauan Instagram yang tidak memenuhi target jangkauan terjadi karena konten dibiarkan tumbuh secara organik. Dengan *nature* konten video starter yang berbeda dengan konten populer⁸ di akun Instagram STPI, maka hanya sedikit pengguna yang berhasil dijangkau melalui platform tersebut. Sedangkan, untuk konten yang diaktivasi melalui YouTube berhasil melampaui target sebesar 5.000. Kondisi ini terjadi karena tim Rhaya Flicks memberikan afirmasi melalui penambahan ads pada platform sehingga mencapai jangkauan yang lebih besar.

Pada kategori ketiga, video starter dan hero disebarluaskan melalui mekanisme kerjasama dengan *influencer* lokal. Influencer lokal yang dipilih adalah media digital kota⁹. Influencer terpilih melakukan distribusi konten melalui platform Instagram.

Target vs. Result (Reach - Instagram)



Grafik E.3: Perbandingan target dan hasil jangkauan video starter

⁸ konten populer yang umumnya menarik jangkauan besar pada akun STPI meliputi konten perlombaan.

⁹ Media digital kota yang dipilih adalah media jurnisme warga dimana berita umumnya didapatkan dari konten warga kota.

Secara total, terdapat 12 influencer yang tersebar di Kota dan Kabupaten Bandung, Garut, Tasik, Bogor, Kuningan, Cianjur dan Bekasi. Tujuh (7) media digital dipilih untuk distribusi video starter, serta tujuh (7) media digital lainnya untuk video hero. Terdapat dua (2) media yang sama digunakan untuk distribusi video starter maupun hero.

Pada distribusi video starter, terlihat pada grafik diatas, 86% akun berhasil melampaui target yang ditetapkan. Sedangkan akun dengan jangkauan paling besar didapatkan dari akun @infobandungkota dengan jangkauan sebanyak 176.668 pengguna. Secara rata-rata, jangkauan dari video starter adalah sebesar 47.665 pengguna.

Adapun 14% akun yang tidak berhasil menjangkau pengguna minimum terjadi karena rata-rata jangkauan video secara organik pada konten sejenis juga rendah.

Sedangkan, video hero yang disebarakan melalui tujuh (7) akun digital kota mampu menjangkau rata-rata 8.256 pengguna. Jumlah ini lebih sedikit dari rata-rata jangkauan video starter.

Target vs. Result (Reach - Instagram)

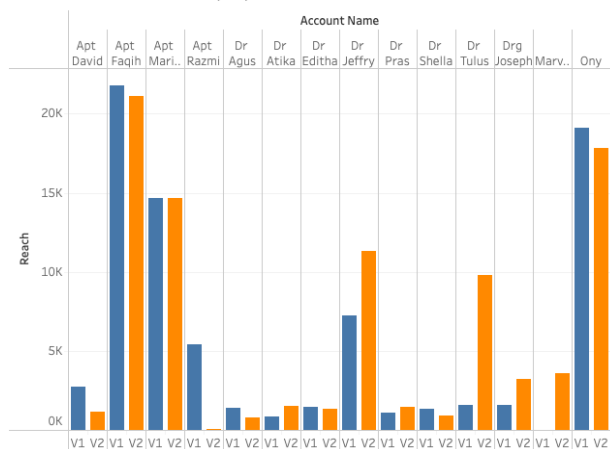


Grafik E.4: Perbandingan target dan hasil jangkauan video Hero

Dari grafis diatas, dapat dilihat bahwa 100% akun media menjangkau lebih banyak audiens dari yang ditargetkan. Sedangkan, akun @infobandungkota menjangkau paling banyak audiens (18.027 pengguna) pada distribusi video hero. Kondisi ini sama dengan distribusi konten video starter sebelumnya.

Jika kita bandingkan hasil jangkauan *influencer* yang melakukan distribusi konten video hero dan starter, kita dapat melihat bahwa video starter menjangkau lebih banyak audiens dibanding video hero. Secara rata-rata keseluruhan akun, video starter mengkau 6x lebih banyak audiens daripada video hero. Pada dua akun yang sama, @infobandungkota dan @garutupdate_ video starter juga mengungguli jangkauan video hero.

Starter vs Hero Video (RC)



Grafik E.5: Perbandingan video starter (V1) dan video hero (V2).

Selain influencer utama yang memiliki entitas sebagai media digital, Rhaya Flicks juga menggandeng praktisi kesehatan yang meliputi dokter, apoteker, serta bidan untuk

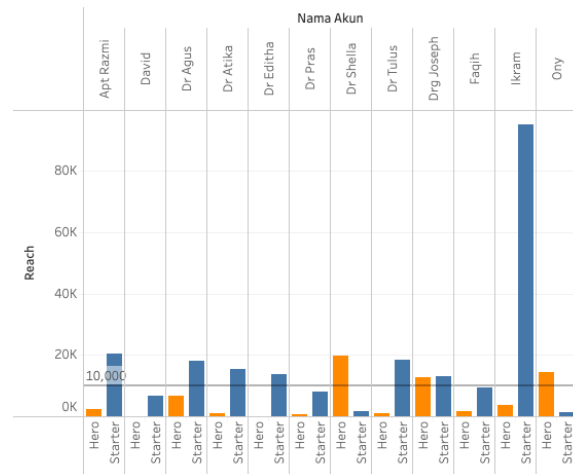
menyebarkan konten video starter dan hero pada platform Instagram. Meskipun lebih kecil dari jangkauan media digital, rata-rata jangkauan praktisi kesehatan pada video starter mencapai 5.726 pengguna media sosial. Sedangkan, jangkauan rata-rata video hero mencapai 6.341.

Dari kelompok influencer tambahan ini, secara keseluruhan jangkauan aktivasi pada media instagram, Duta STPI menjangkau paling banyak pengguna (886.488 untuk video starter dan 810.266) diikuti dengan Apt. Faqih (21.793 untuk video starter dan 21.091 untuk video hero).

Berbeda dengan jangkauan *influencer* media digital, jangkauan akun praktisi kesehatan tidak berbeda jauh ketika membandingkan jangkauan video starter dan video hero. Kondisi ini diasumsikan terjadi karena praktisi kesehatan yang bekerjasama melakukan modifikasi konten video. Akun-akun tersebut memasukan video yang dibuat Rhaya Flicks beserta video analisis sebagai praktisi kesehatan. Kondisi ini membuat konten yang dikembangkan bersifat personal (bukan seperti iklan).

Pada kategori keempat, STPI menargetkan konten yang didistribusikan melalui platform TikTok dapat menjangkau 10.000 pengguna pada masing-masing konten. Untuk mencapai jumlah tersebut, Rhaya Flicks bekerjasama dengan 15 praktisi kesehatan untuk menyebarkan produk video starter dan video hero.

V1 vs V2 TikTok



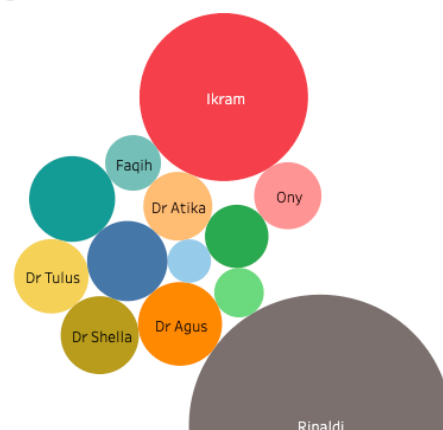
Grafik E.6: Perbandingan jangkauan video Starter dan video Hero pada platform TikTok

Dari hasil aktivasi video starter dan video hero pada konten TikTok, 54% influencer dengan konten yang dihasilkan yang berhasil melewati target 10.000 jangkauan. Namun, rata-rata konten keseluruhan pada video starter mencapai 17.162 pengguna dan 23.236 pengguna pada video hero.

Adapun 46% influencer yang tidak mencapai target minimal terjadi karena rata-rata jangkauan secara organik individu ini tidaklah besar (>10.000). Dengan kondisi ini, kelompok influncer ini tidak dapat menjangkau 10.000 pengguna tanpa afirmasi TikTok *coin*.

Dari persebaran dibawah, terlihat bahwa *influencer* dengan jangkauan gabungan video starter dan video hero paling besar adalah Duta STPI dan Ikram.

Jangkauan TikTok



Dari video starter, percakapan di dominasi oleh akun @infobandungkota, David Wijaya (David), Rinaldi Nur Ibrahim (Duta STPI), serta Faqih Difah Hanif (Faqih). Meskipun jangkauan video yang dihasilkan David dan Faqih tidak sebesar jangkauan konten Duta STPI, namun kedua akun ini berhasil membangun percakapan yang signifikan.

Percakapan Media Sosial V1

Gambar E.7: Akumulasi jangkauan video TikTok

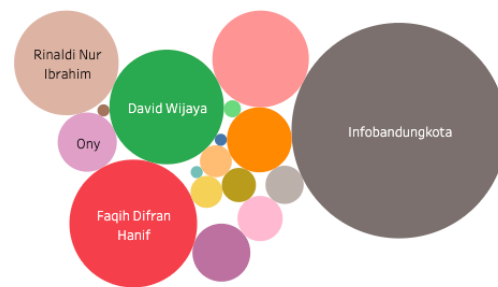
• Analisis Percakapan

Jangkauan memang menjadi perhatian banyak pihak ketika melihat pencapaian media sosial, namun tim analisis Rhaya Flicks melihat pentingnya menganalisis percakapan yang dihasilkan dari produk yang dikembangkan.

Analisis percakapan dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci, diantaranya:

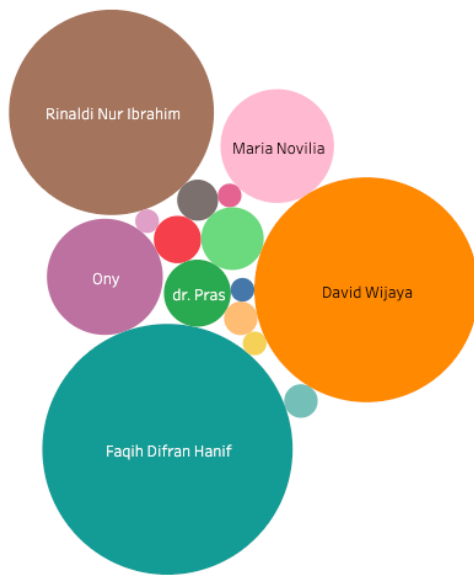
- Siapa akun yang menghasilkan banyak percakapan di media sosial dari kampanye #JanganTunggu2Minggu?
- Berapa persen tingkat relevansi percakapan mengenai TBC terjadi?
- Apa kata kunci yang dihasilkan dari percakapan?

Tim analisis mengumpulkan sedikitnya 906 percakapan yang dihasilkan dari aktivasi video starter dan 633 percakapan muncul dari konten video hero pada seluruh media digital yang digunakan, termasuk TikTok dan Instagram.



Gambar E.8: Jumlah percakapan video starter

Berbeda dengan percakapan video starter, pada video hero percakapan di dominasi oleh akun praktisi kesehatan. Tiga akun sebelumnya, yaitu Duta STPI, David, dan Faqih masih menjadi akun dengan produksi percakapan paling besar.



Gambar E.9: Jumlah percakapan video hero

Tim analisis mengonfirmasi bahwa percakapan dan jangkauan video dengan format iklan layanan masyarakat umumnya mendapatkan atensi yang minim dari pengguna media sosial jika dikemas secara tradisional. Dalam kasus video hero, influencer media digital kota¹⁰ menggunakan video tanpa melakukan modifikasi. Sehingga, pengguna akan berasumsi bahwa konten yang dibagikan adalah bentuk dari iklan layanan masyarakat. Namun, jika video hero dilakukan modifikasi seperti penggabungan komentar atau respon dari pemilik akun, seperti yang dilakukan oleh praktisi kesehatan dalam kampanye #JanganTunggu2Minggu, maka potensi percakapan yang dihasilkan masih cukup besar.

¹⁰ Kasus serupa dapat dialami ketika menggunakan platform digital dari akun media mainstream tanpa modifikasi konten.

Lebih lanjut, tim analisis mencoba membandingkan tingkat relevansi percakapan antara video starter dan video hero. Pada video starter, ditemukan bahwa 63% percakapan relevan dengan informasi dan topik TBC. Namun, jika kita bagi tingkat relevansi kedalam digital media dan praktisi kesehatan, kita dapat melihat bahwa tingkat relevansi percakapan yang dihasilkan oleh praktisi kesehatan (76%) lebih besar dibandingkan media digital kota (28%).

Sedangkan, pada video hero ditemukan bahwa 65% percakapan relevan dengan informasi mengenai TBC. Namun, seperti halnya dengan video starter, tingkat relevansi percakapan dari praktisi kesehatan masih lebih tinggi (64%) dibandingkan dengan percakapan yang dihasilkan media digital yang sangat sedikit.

Aspek terakhir yang dianalisis adalah apa kata kunci yang didapatkan dari percakapan yang berkembang dari video starter dan video hero. Terdapat tiga catatan kunci percakapan utama yang didapatkan dari 1539 percakapan:

- Pengguna masih menghadapi kebingungan terkait berbagai gejala yang mungkin berhubungan dengan TBC.
- Pengguna berkonsultasi mengenai gejala yang dihadapi namun tidak mendapatkan respon langsung dari *influencer*.
- Pengguna membutuhkan cara praktis untuk mendorong orang terdekatnya mau memeriksakan gejala.

E. 2 Analisis Batch kedua

Pada bagian batch kedua ini video yang dianalisis adalah video ketiga (V3) dan video keempat (V4).

- **Analisis Jangkauan**

Sejalan dengan permintaan yang dijabarkan pada analisis batch pertama, target jangkauan yang diekspektasikan pada periode ini juga masih sama. Untuk melihat perbandingan target dan capaian batch kedua, berikut ini adalah tabel perbandingannya:

Kategori	Target STPI	Capaian Video 3	Capaian Video 4
Jangk. video STPI	5000/konten	78.019 (You Tube)	58.625 (You Tube)
Jangk. Video Influencer	2000/konten	7.573 (arc ¹¹)	7.576 (arc)
Jangkauan TikDok	10.000/konten	15.326 (arc)	16.885 (arc)

Gambar E.10: Perbandingan target dan capaian batch kedua

Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, Duta STPI tidak terlibat dalam proses aktivasi konten pada *batch* kedua ini. Hal ini dilakukan karena alasan efisiensi internal. Namun, kita melihat bahwa jangkauan akun STPI, influncer (kota), serta TikDok berhasil melewati target minimum yang ditetapkan.

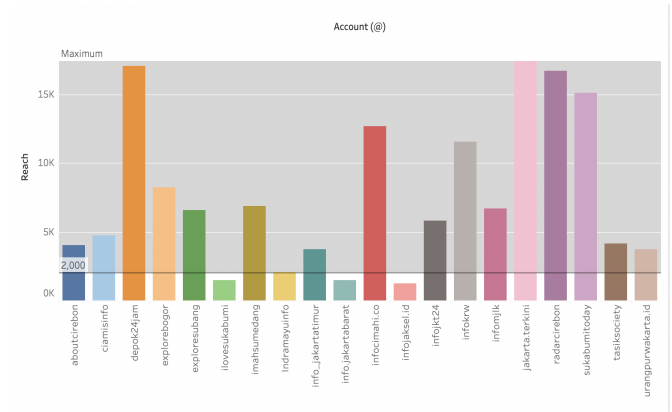
Jika pada batch pertama akun STPI belum mampu menjangkau target jangkauan minimum, pada periode ini tim memastikan

¹¹ arc merujuk pada *average reach per content* atau jumlah rata-rata per konten

ketercapaian target pada saluran YouTube. Selain peningkatan kualitas produksi, penggunaan iklan untuk perluasan audiens juga memberikan dampak yang positif.

Pada kategori jangkauan influencer, dapat diamati bahwa rata-rata jangkauan influencer pada video ketiga mencapai 7.573 dan 7.576 pada video keempat. Influencer kategori ini tetap sama yaitu media digital kota dan diaktivasi melalui media sosial Instagram. Dengan merujuk daftar distribusi pada bagian atas, dapat dilihat bahwa terdapat delapan (8) influencer yang terlibat pada aktivasi video ketiga dan dua belas (12) influencer terlibat dalam aktivasi video keempat.

Meskipun jangkauan ini masih dibawah performa batch sebelumnya, namun sebaran jangkauan pada periode (seluruh video, ketiga dan keempat) ini lebih merata. Jika kita amati Gambar E.11, 85% influencer berhasil menjangkau target minimum yang ditetapkan oleh STPI.

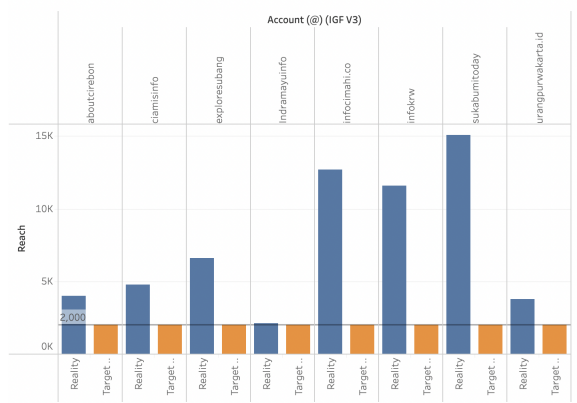


Gambar E.11: Distribusi total jangkauan pada periode batch kedua

Lebih lanjut, jika kita amati lebih dalam pada performa masing-masing influencer (kota) yang dipilih, 100% akun berhasil menjangkau target minimum sebesar 2000

pengguna (V3). Sedangkan, pada capaian video keempat (V4), sebanyak 75% influencer menjangkau target capaian.

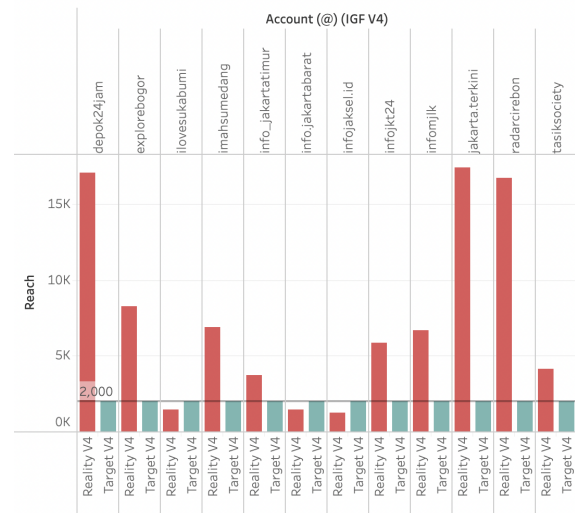
Perbedaan performa jangkauan ini bergantung pada rerata jangkauan masing-masing influencer ketika mendistribusikan konten sejenis (iklan layanan publik/ konten edukasi).



Gambar E.12: Perbandingan performa influencer terhadap target minimum pada Video 3.

Pada aktivasi video ketiga (V3) dengan kategori influencer media kota, akun dengan jangkauan terbesar adalah @sukabumitoday dengan 15.097 pengguna. Sedangkan, pada video terakhir (V4) akun dengan jangkauan terbesar adalah @jakarta.terkini (17.434 pengguna) serta @depok24jam (17.080 pengguna).

Karena pengemasan dari video ketiga dan keempat ini bersifat iklan layanan masyarakat, sehingga jangkauan organik dan respon masyarakat juga tidak sebesar pada video starter.



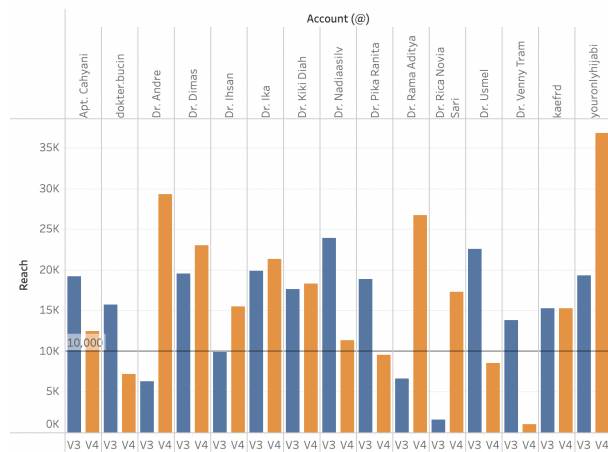
Gambar E.13. Perbandingan performa influencer terhadap target minimum pada Video 4.

Dari dua puluh (20) influencer yang dilibatkan untuk mengaktivasi konten video ketiga dan keempat, akun @jakarta.terkini berhasil menjangkau paling banyak pengguna. Meskipun begitu, akun ini masih menjangkau lebih sedikit dibandingkan dengan video starter yang didistribusikan melalui @infobandungkota.



Gambar E.14. Besar jangkauan 20 akun influencer pada video ketiga dan keempat.

Pada kategori jangkauan media TikTok baik video ketiga (V3) dan keempat (V4), dapat dilihat bahwa 73% influencer dengan latar belakang medis dapat menjangkau lebih dari 10.000 pengguna dengan rata-rata jangkauan mencapai 15.326 pengguna untuk video ketiga, dan 16.885 pengguna pada video terakhir. Secara performa individu, influencer yang dilibatkan pada periode ini lebih merata dibandingkan dengan periode sebelumnya. Namun begitu, rata-rata jangkauan pada kedua produk ini masih lebih sedikit dibandingkan video starter dan video hero sebelumnya.



Gambar E.15. Perbandingan performa Video 3 dan Video 4 pada platform TikTok.

Seperti pada periode sebelumnya, jangkauan antara kedua video pada batch ini juga tidak berbeda jauh. Jika diamati dengan seksama, penggunaan video yang dikembangkan sudah dilakukan personalisasi, sehingga interaksi dan jangkauan konten akan bergantung pada performa organik influencer.

Selain itu, dari lima belas (15) influencer pada medium TikTok yang dipilih, @Nadiaasilv berhasil mejangkau pengguna

paling besar pada video ketiga dengan jangkauan mencapai 23.884 pengguna. Sedangkan, @youronlyhijabi berhasil mendominasi besarnya jangkauan pada produk terakhir dengan menjangkau 36.755 pengguna. Performa positif ini tidak lepas dari pemberian *TikTok Coin* yang dapat membantu proses perluasan jangkauan.



Gambar E.16. Besar jangkauan influencer kesehatan pada platform TikTok

• Analisis Percakapan

Pertanyaan pada aspek analisis percapaian masih sama dengan periode sebelumnya. Analisis dilakukan untuk memahami (a) akun dengan percakapan paling besar, (b) seberapa besar tingkat relevansi percakapan yang dihasilkan dari interaksi yang dibangun influencer, serta (c) kata kunci yang dihasilkan dari percakapan yang terjadi.

Jika kita menggabungkan seluruh influencer, baik kota ataupun praktisi kesetan, kita dapat melihat bahwa pada periode ini sebagian besar percakapan dihasilkan oleh praktisi kesehatan yang

menggunakan platform TikTok. Beberapa akun dengan percakapan terbanyak adalah dr. Rama Aditya dan dr. Kiki Diah. Meskipun begitu, percakapan yang dihasilkan masih jauh dibandingkan pada periode sebelumnya.



Gambar E.17. Jumlah percakapan yang dihasilkan influencer pada video ketiga dan keempat.

Sejalan dengan analisis sebelumnya pada periode pertama, percakapan yang relevan didominasi dari konten yang didistribusikan oleh praktisi kesehatan. Dari 911 percakapan yang terekam, 75% percakapan menghasilkan diskusi yang relevan dengan TBC seperti gejala umum, layanan lanjutan, serta pengalaman terkena TBC.

F. Rekapitulasi luaran proyek

Berikut ini adalah tabel perbandingan antara pencapaian saat ini dengan target yang diharapkan:

Target	Reality	%
4 Video	4 Video	100
30 Konten Influencer	30 Konten Influencer	100
60 konten TikTok	60 Konten TikTok	100

Dari data tersebut, dapat dipastikan bahwa Rhaya Flicks sudah menyelesaikan seluruh tanggungjawab produksi dan aktivasi.

G. Journey of Change

Berbeda dengan analisis jangkauan dan percakapan yang dilakukan pada setiap batch, analisis Journey of Change dilakukan pada akhir proses dikarenakan beberapa alasan teknis, seperti (1) mekanisme berkirim pesan untuk mendapatkan responden yang sulit dilakukan pada media TikTok dan (2) periode yang singkat diantara selesainya *batch* pertama dengan tenggat waktu analisis dampak pada tahap pertama.

Dari lima (5) kandidat yang disasar, hingga saat ini tim telah menghimpun dua (2) cerita perubahan. Pemilihan kandidat ini dilakukan dengan mengidentifikasi percakapan yang dihasilkan dari aktivasi konten yang dilakukan terhadap seluruh produk. Dari proses pemilihan ini, didapatkan beberapa temuan menarik, diantaranya:

- 100% interaksi yang relevan berasal dari hasil aktivasi konten yang dilakukan oleh praktisi kesehatan (dokter, bidan, apoteker).
- Dari 64 akun yang dipilih (berdasarkan komentar yang disampaikan), 90.6% akun didapatkan melalui media TikTok

dan 9.4% akun berasal dari media Instagram.

- Karena sebagian besar berasal dari media TikTok, tim perlu mendapatkan persetujuan pertemanan sebelum meminta persetujuan wawancara. Dengan mekanisme ini, sangat sulit meminta persetujuan kepada akun yang dianggap relevan.

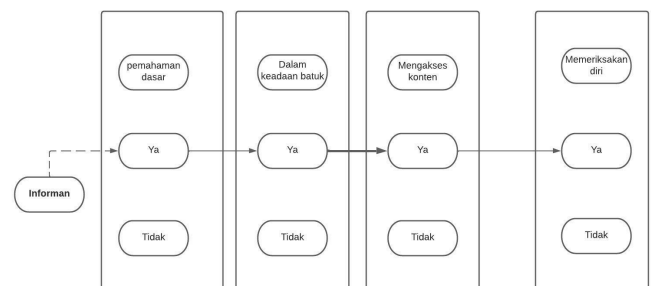
Dari cerita yang dihimpun, kami menemukan beberapa kesamaan terkait pemahaman dasar mengenai TBC dan kondisi yang membuat individu memeriksakan diri setelah melihat video yang dirilis oleh influencer.

Informan pertama, seorang ibu rumah tangga berusia 30 tahun dan berasal dari Jakarta. Informan pertama dapat menyebutkan dengan baik singkatan TBC dan jangka waktu pengobatan untuk kategori penyakit ini. Individu ini mengakses kampanye dari media TikTok. Dari pesan yang dibagikan influencer, informan menuturkan bahwa iya tergugah dengan pesan *"buruan periksakan ke dokter jika batuk selama 2 minggu tak kunjung sembuh, batuk berdahak di sertakan darah dan penurunan berat badan secara drastis"*.

Informan kedua, seorang ibu rumah tangga berusia 45 tahun berasal dari Jakarta Selatan. Informan kedua ini mengungkapkan bahwa ia mengetahui informasi TBC dari rumah sakit namun tidak menyebutkan secara spesifik apa yang diketahuinya. Individu ini juga mengaku belum pernah melihat kampanye TBC pada media sosial. Informan juga memiliki komorbid serta tengah batuk ketika konten tayang di TikTok.

Kedua informan ini memutuskan untuk melakukan pengecekan pada layanan kesehatan dengan mempertimbangkan kondisi yang dialami (batuk) dan dorongan konten untuk pemeriksaan TBC.

Jika dianalisis pengalaman informan ini, berikut ini adalah perjalanan yang dialami oleh informan:



Gambar G.1. Perjalanan individu yang melakukan kunjungan fasilitas kesehatan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan tim, ditemukan bahwa individu yang melakukan kunjungan pada fasilitas kesehatan dipengaruhi beberapa variabel. Variabel tersebut sedikitnya adalah (a) kondisi kesehatan (b) informasi dasar mengenai TBC (c) akses terhadap konten yang relevan.

Meskipun tim tidak dapat menyimpulkan seluruh variabel, namun analisis ini memperkuat relevansi penyebaran pesan TBC melalui influencer dengan latar praktisi kesehatan. Dengan menempatkan pesan kunci mengenai TBC pada akun yang dikelola atau dijalankan oleh praktisi kesehatan, kemungkinan individu yang mengalami gejala serupa TBC dan mengakses konten untuk memeriksakan diri akan semakin besar.

H. Rekomendasi

Setelah melakukan beberapa analisis diatas, penulis merekomendasikan beberapa hal untuk melakukan kampanye TBC selanjutnya:

- **Penggunaan video dengan menyisipkan elemen humor dan diproduksi dengan angle yang natural menarik lebih banyak pengguna untuk berinteraksi.**

Sesuai dengan penemuan diatas dan *trend* lainnya yang berkembang di Indonesia, video dengan angle dan desain natural umumnya menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Namun perlu disadari, video dengan pesan terbatas yang terlalu banyak disisipi humor akan menghasilkan tingkat relevansi percakapan yang rendah. Dari perbandingan kedua video yang dikembangkan oleh Rhaya Flicks dan diaktivasi oleh influencer ditemukan bahwa jika video jenis ini diaktivasi pada media digital kota tanpa ada modifikasi yang berarti, kemungkinan besar percakapan yang terbangun di antara pengguna keluar dari pesan utama yang ingin dibahas.

- **Untuk memastikan percakapan yang terbangun relevan dengan pesan utama, menentukan tokoh kredibel¹² yang menjadi messenger pesan menjadi kunci.**

Mengingat konten starter yang menarik lebih banyak pengguna namun memiliki pesan utama yang terbatas, memilih

amplifikator¹³ yang kredibel menjadi langkah yang dapat diambil jika ingin mendorong adanya interaksi yang relevan. Kesimpulan tersebut kami dapatkan dari konten yang dimodifikasi oleh praktisi kesehatan melalui platform Instagram dan TikTok. Konten starter dan hero sama-sama dibahas dengan lebih dalam oleh dokter dan praktisi kesehatan. Sedangkan, konten pada media digital kota tidak dilakukan modifikasi, sehingga konten dilepas secara organik.

- **Pengguna memerlukan platform yang dapat menjawab permasalahan (gejala/ cara/ lokasi tes/ layanan) TBC.**

Dari percakapan yang dihimpun, pengguna media sosial masih kesulitan memahami dan mengidentifikasi langkah lanjutan jika mengalami gejala TBC. Sehingga, pada kampanye lanjutan penanganan TBC, menghubungkan pengguna dengan ChatBot atau website STPI yang menghimpun berbagai informasi TBC menjadi krusial.

- **Proses pengumpulan data kualitatif pada media digital memerlukan persiapan teknis yang lebih matang dan panjang.**

Berbeda dengan interaksi non-digital, analisis interaksi yang terjadi pada ruang digital memerlukan *treatment* yang lebih panjang dalam menggali cerita dan informasi yang relevan. Untuk membantu analisis kampanye selanjutnya, tim analisis Rhaya Flicks merekomendasikan beberapa hal, diantaranya:

¹² Tokoh kredibel merujuk pada individu yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan

¹³ Amplifikator dapat berupa influencer, media, atau pihak yang dapat menjangkau banyak orang melalui halaman media sosial yang dimilikinya.

- (a) Pembuatan akun resmi yang bertujuan menghubungi individu/informan terpilih. Akun sebaiknya juga menyertakan informasi yang relevan terkait riset pada bagian profil. Upaya ini dilakukan untuk memudahkan penerimaan calon informan.
- (b) Daftar lebih banyak akun potensial yang mungkin relevan dengan analisis untuk mempebesar peluang penerimaan.
- (c) Pilih 3-4 pertanyaan kunci dengan baik agar responden tidak terlalu lama menjawab dan kemudian berhenti ditengah jawaban.
- (d) Meskipun insentif (dalam hal ini voucher e-commerce) diberikan, informasikan bahwa jawaban responden tidak akan mempengaruhi pemberian voucher untuk mengurangi kemungkinan bias jawaban.