

## **SUBSTANSI DAN FORMAT EDUTAINMENT MUSIC VIDEO SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI MASYARAKAT**

Dea Allan Karunia Sakti<sup>1)</sup>, Devi Selvianita<sup>1)</sup>, Nisaatul Maharanita<sup>1)</sup>,  
Riri Amanda Pratiwi<sup>1)</sup>, Yudith Rachmadiyah<sup>1)</sup>, Hadi Pratomo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat, FKM, Universitas Indonesia

<sup>2)</sup>Departemen Pendidikan dan Ilmu Perilaku, FKM, Universitas Indonesia  
Email: allansakti@gmail.com dan pratomohadi@gmail.com

### **SUBSTANCE AND FORMAT OF EDUTAINMENT MUSIC VIDEO AS A PREVENTION COVID-19 COMMUNICATION STRATEGY IN THE COMMUNITY**

**Abstract:** *Communication strategies on health are needed to shape COVID-19 prevention behaviour. The purpose of this study is to investigate and provide recommendation the COVID-19 preventive edutainment music video. This type of research is qualitative, thematic analytical research. On the Youtube platform, the sabyan gambus and roma rhythm music videos with COVID-19 theme became trending and viral. The subject of COVID-19 edutainment music video prevention items can be used for religious messages combined with wellbeing. The use of musicians who are well known to the public, the genre of pop music, the length of not more than 3 minutes, as well as videos and lyrics which show and contain elements of COVID-19 prevention can be a recommendation for the content and format of edutainment music video products with the theme of COVID-19 prevention.*

**Keywords:** *Edutainment, Music Video, COVID-19*

**Abstrak:** *Strategi komunikasi kesehatan dibutuhkan untuk membentuk perilaku mencegah COVID-19 di masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menelaah dan memberikan rekomendasi edutainment music video pencegahan COVID-19. Jenis penelitian ini adalah riset kualitatif dengan analisis tematik. Video musik sabyan gambus dan roma irama bertemakan COVID-19 menjadi trending dan viral melalui platform Youtube. Pesan agama yang dipadukan dengan kesehatan dapat digunakan pada topik produk edutainment music video pencegahan COVID-19. Penggunaan musisi yang sudah dikenal masyarakat, genre musik pop, durasi tidak lebih dari 3 menit, serta video dan lirik yang menampilkan dan mengandung unsur pencegahan COVID-19 dapat menjadi rekomendasi substansi dan format produk edutainment music video bertemakan pencegahan COVID-19.*

**Kata kunci:** *Edutainment, Music Video, COVID-19*

#### **PENDAHULUAN**

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mendeklarasikan Penyakit Corona Virus 2019 (COVID-19) sebagai darurat

kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional. Penyebaran dan kematian akibat COVID-19 di dunia terus meningkat secara eksponensial. Pertanggal

31 Maret 2020 tercatat sebanyak 802.639 kasus yang dilaporkan, dari 211.333 kasus (closed cases) sebanyak 39.014 orang (18%) mengalami kematian, dan 172.319 orang (82%) sembuh dari penyakit COVID-19 (Worldometers, 2020). Di Indonesia, kasus COVID-19 meningkat drastis setiap harinya, pertanggal 31 Maret 2020 sudah tercatat sebanyak 1.528 kasus yang dilaporkan, dari 217 kasus (closed cases) sebanyak 81 orang (37%) yang dinyatakan sembuh dari COVID-19 dan 136(63%) yang meninggal (Worldometers, 2020). Negara-negara di dunia termasuk Indonesia telah menunjukkan kemampuan untuk mengurangi, atau menghentikan penyebaran penularan COVID-19 melalui rancangan strategis dan rencana respon.

Rancangan Strategis dan Rencana Respons dirancang untuk menghentikan penyebaran penularan COVID-19 melalui melakukan *social distancing* atau pembatasan sosial. Selama pelaksanaan pembatasan sosial, masih ditemukan banyak masyarakat yang belum memahami, melakukan dan bahkan melanggar himbauan tersebut. Serta dicurigai banyak masyarakat belum menerapkan upaya pencegahan penularan dari COVID-19. Faktor kurangnya informasi merupakan penyebab utama yang mendasari masalah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi atau komunikasi kesehatan secara cepat dan tepat pada masyarakat untuk membentuk

perilaku positif. Salah satu media promosi atau komunikasi kesehatan adalah melalui *edutainment music video* (Aksakal, 2015).

Untuk mendukung program Pemerintah dalam pencegahan penularan COVID-19 peneliti ingin mengajak dan mengedukasi masyarakat melalui pendekatan *edutainment music video*. Penerapan pendekatan ini bertujuan mendukung program edukasi melalui hiburan yang bertemakan program pencegahan penularan COVID-19. Menurut penelitian yang dilakukan Raymond (2013) dalam studi kualitatif dari beberapa penelitian diketahui adanya hubungan antara musik, kesehatan dan kesejahteraan dalam berbagai konteks. Musik memberikan manfaat yang sangat banyak dalam kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah menelaah *edutainment music video* terbaik nasional dan memberikan rekomendasi substansi dan format *edutainment music video* sebagai strategi komunikasi dalam pencegahan penularan COVID-19 di masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan riset kualitatif dengan desain *Rapid Assessment Procedure* (Pearson, 2014). Informan pada penelitian ini adalah memiliki hobi musik dengan kriteria laki-laki usia 25-34 tahun (Informan A), wanita usia 25-34 tahun (Informan B), mahasiswa laki-laki usia 18-24 tahun (Informan C), mahasiswi wanita

usia 18-24 tahun (Informan D), dan Siswi Sekolah Menengah usia 12-17 tahun (Informan E). Metoda pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dengan instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara. Sebelum pengumpulan data dilakukan, persetujuan sesudah penjelasan (*informed consent*) dijelaskan kepada informan yang mengacu pada Deklarasi Helsinki (WMA & World Medical Association, 2013).

Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan 20 April – 26 April 2020 secara tatap muka virtual dibantu dengan program Zoom. Peneliti menelaah *edutainment music video* pada sebuah *platform/channel* selama 3 hari dimulai pada tanggal 20 April sampai 22 April 2020. Pada tanggal 24 April peneliti melakukan uji coba instrument kepada 3 orang informan uji dengan karakteristik sesuai dengan informan. Hasil ujicoba instrument didapatkan masukan untuk menajamkan pertanyaan. Pada tanggal 25 sampai 26 April 2020 peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada 5 (lima) informan.

Untuk menjaga obyektifitas data dilakukan triangulasi sumber. Sumber dalam triangulasi pada penelitian ini adalah Dosen Promosi Kesehatan (Informan sumber 1) dan Musisi (Informan sumber 2). Pada setiap akhir wawancara peneliti membuat rangkuman dan ditanyakan kembali kepada informan apakah dalam

rangkuman sudah memasukkan semua ide atau pemikiran dari informan. Ini merupakan salah satu strategi untuk memperoleh *trustworthiness* data kualitatif. Untuk membantu analisis tim peneliti menyusun matriks data kualitatif. Data dianalisis menggunakan analisis tematik.

## HASIL

Lima orang informan dan dua orang informan sumber direkrut dalam penelitian ini. Terdapat 5 tema besar terkait substansi dan format *edutainment music video* tema COVID-19 yang diperdalam melalui subtema dan dijelaskan melalui pernyataan informan yang mendukung. 5 tema besar tersebut adalah : gambaran karakteristik informan, tempat/platform yang diakses informan untuk mendengarkan video musik, besarnya biaya/anggaran yang dikeluarkan informan untuk mengakses internet, pendapat informan tentang promosi yang dilakukan produsen untuk memasarkan video musik tema COVID-19, dan pendapat informan tentang produk video musik tema COVID-19. Jawaban informan dalam bentuk kutipan pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1.

Peneliti memilih dan menelaah *edutainment music video* terbaik dengan tema COVID-19 melalui *platform/channel* youtube Indonesia. Peneliti memilih *platform/channel* youtube dikarenakan berdasarkan survey dari Hootsutes (2018)

tentang gambaran pengguna internet di Indonesia, platform/channel youtube menduduki urutan tertinggi dengan persentase jumlah akses sebesar 88%, dan music video merupakan pencarian terbanyak. Music video dari Sabyan Gambus berjudul Al-Wabaa dan Roma Irama berjudul Virus Corona terpilih untuk ditelaah dikarenakan jumlah penontonnya mencapai satu juta dalam kurun waktu kurang dari satu minggu dan telah menjadi trending 15 besar pada Youtube Indonesia. Tujuan kedua video musik tersebut adalah bentuk kepedulian terhadap masyarakat terhadap meningkatnya kejadian COVID-19 di Indonesia..

**Tabel 1. Tema, subtema, dan pernyataan informan tentang rekomendasi *edutainment music video* pencegahan COVID-19 di masyarakat**

No	Tema	Sub-tema	Pernyataan Informan
1	Karakteristik Informan	Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan Informan	A : Laki-laki, 28 tahun, ASN B : Perempuan, 25 tahun, paramedis C : Laki-laki, 20 tahun, mahasiswa D : Perempuan, 23 tahun, mahasiswa E : Laki-laki, 15 tahun, pelajar SMA
		Hobi Informan terkait Musik	“bermain musik seperti gitar” (Informan A) “melukis, bernyanyi dan memasak” (Informan B) “hobinya mendengarkan musik” (Informan C) “hobi mendengarkan musik” (Informan D) “menari dan mendengarkan musik” (Informan E)
		Bentuk Interaksi Informan dengan Musik	“saya bisa memainkan alat musik gitar” (Informan A) “Saya suka bernyanyi dan hal yang berkaitan dengan seni” (Informan B) “hanya mendengarkan musik aja” (Informan D)
		Genre Atau Jenis Musik yang Disukai	“suka pop dan jazz, suka karena lagunya santai” (Informan C) “genre musik yang disukai pop dan melayu, karena enak didengar dan tidak membosankan” (Informan D)
2	Platform untuk Akses	Platform yang digunakan	“saya lebih sering menggunakan YouTube ya,” (Informan A) “biasanya lewat youtube” (Informan C)
		Alasan Pemilihan Platform	“karena yang lebih familiar adalah YouTube” (Informan A) “Karena bisa lihat video clip juga” (Informan C) “simpler dan mudah mengaksesnya” (Informan D)
		Rentang Waktu untuk Akses Platform	“Untuk pemakaian sendiri kurang lebih ya seringlah, yang jelas setiap hari pasti minimal kurang lebih 1 jam 2 jam aja membuka YouTube” (Informan A)
3	Biaya yang dikeluarkan untuk Akses	Besarnya anggaran kuota internet	“untuk paket saya kebetulan Rp100.000 perbulan” (Informan A) “Anggaran kuota saya perbulan Rp.105.000/Bulan untuk 15 GB” (Informan B) “pakai wifi rumah dan kalo nggak salah Rp.300.000/Bulan” (Informan E)
		Pemakaian kuota dan lama pemakaian internet harian	“dalam satu hari kurang lebih akumulasi Ya kemungkinan 8 jam” (Informan A) “Pemakaian internet biasanya bisa 10 jam an bahkan lebih, biasanya yang saya akses itu 90% adalah youtube dan berapa kuota datanya saya juga kurang faham kak” (Informan E)

No	Tema	Sub-tema	Pernyataan Informan
4	Strategi Komunikasi	Trending pada Platform	<p>“Kedua lagunya sangat sangat menyentuh... lebih ke diri kita mengingatkan diri kita untuk istilahnya meminta Meminta perlindungan kepada yang maha kuasa...” (Informan A)</p> <p>“kalau bisa lagu itu menyentuh kalau ceria itu kurang trending di Indonesia”. “pendekatan agama juga penting, soalnya di Indonesia penduduknya semua beragama”.(Informan C)</p> <p>“yang membuat musik/video menjadi trending topic biasanya dipengaruhi oleh yang membawakan lagu (penyanyi), makna atau pesan dari lirik yang disampaikan, lagu/ musiknya enak didengar, video klip juga menarik.” (Informan D)</p> <p>“kalo untuk kesehatan lebih berat ya tantangannya, Kemudian juga pesannya itu harus simpel ya tapi kuat.. tentang kesadaran bahwa ini adalah musibah, jadi kita pendekatan religious.....pendekatannya dari sisi emosi ya. Jadi lebih sentimental” (Sumber 1)</p>
		Viral sehingga banyak ditonton/banyak dibagikan	<p>“mewakili rada keseresahan yang dialami masyarakat kita saat ini yang dibalut dengan pendekatan religi” (Informan B)</p> <p>“Indonesia itu ditampilkan bahayanya biar namgkep orangnya, jadinya nanti bisa viral” (Informan C)</p> <p>“Lirik lagu nya harus sangat menyentuh” (Informan D)</p> <p>Mungkin lebih kena dari sisi emosi ya”, “perlu diperhatikan sisi konten dan sisi artist yang membawakan serta captive marketnya..Jadi saya kira aspek religious bisa jadi nilai plus juga untuk sasaran di tengah umat islam yang memang mayoritas.” (Informan Sumber 1)</p>
5	Produk musik video	Substansi berupa konten atau tema/topik	<p>“....apa yang bisa dirasakan setelah menonton video ini, saya harus cuci tangan atau ya udah di rumah aja, ibadah di rumah, kerja di rumah, ya kalau dari dua video yang di awal tadi karena itu lebih ke religius ya, jadi mungkin meningkatkan rasa taqwa kita kepada Yang Mahakuasa dan dengan cara ya mohon pertolongan itu agar segera terbebas dari wabah ini kita jangan sampai lah istilahnya melupakan Yang Mahakuasa, terlena dengan virus dan melupakan yang menciptakan virus tersebut....” (Informan A).</p> <p>“Dua lagu ini sangat menyentuh perasaan yang dibalut dengan unsur keagamaan” (Informan B)</p> <p>“pesan mengingatkan pendengar/penikmat musik lebih mendekatkan diri kepada Tuhan, prihatin terhadap kondisi yang terjadi di dunia ini dengan adanya bencana/ wabah COVID-19” (Informan D).</p> <p>“Pesan terntang coronanya, di kedua lagu ini kurang dan lebih menekankan untuk bedoa aja kurang dijelaskan upaya pencegahan tentang corona.” (Informan E).</p> <p>“Jadi saya kira aspek religious bisa jadi nilai plus juga untuk sasaran di tengah umat islam yang memang mayoritas.”. “Pesan yang ditangkap adalah terus berdoa agar wabah virus cepat berlalu.” (Informan Sumber 2).</p>

No	Tema	Sub-tema	Pernyataan Informan
		Format/Musikal itas : durasi, genre, video klip dan lirik	<p>“...Pesan yang lebih memotivasi dan optimisme dalam menghadapi situasi ini. Bisa disalurkan melalui lagu bertema pop dengan lirik sederhana, padat dan jelas namun ringan.” (Informan C). “durasi video klip sudah cukup 3 menit, dan jangan lama lama”.. “Keinginan kalau tentang lagu atau musik video tentang pencegahan corona kalau bisa ada materi tentang pencegahan kayak cuci tangannya, selain tentang waspada sama doa doa” (Informan D). “... dibawakan dengan unsur unsur yang mengandung nilai optimis dan lebih bertiktir..” (Informan E). “..dapat menggunakan aliran music genre pop. Musik jenis ini lebih bisa diterima oleh semua masyarakat dan semua kalangan usia”.., (Informan Sumber 2)</p>

## PEMBAHASAN

### *Gambaran Karakteristik Informan*

Informan penelitian terdiri dari 3 orang laki-laki dan 2 orang perempuan dalam rentang usia 15-28 tahun, dengan latar belakang pekerjaan adalah 1 orang Aparatur Sipil Negara, 1 orang paramedis, 2 orang mahasiswa dan 1 orang pelajar Sekolah Menengah Atas. Sedangkan informan sumber terdiri dari satu orang musisi dan satu orang dosen promosi kesehatan sebagai triangulasi sumber. Karakteristik lainnya yang digali dari lima orang informan adalah minat mereka terhadap musik, genre musik yang mereka sukai, serta interaksi mereka dengan musik.

Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah : “Apabila anda memiliki hobi musik atau mendengarkan musik, genre atau jenis musik apa yang anda sukai?”

Kelima orang informan memiliki minat dan berinteraksi rutin dengan musik, baik mendengarkan, memainkan alat

musik, maupun bernyanyi. Dalam hal genre, 4 orang menyukai genre pop.

### *Platform yang Diakses Informan untuk Mendengarkan Video Musik*

Wawancara dengan tema ini memberikan informasi terkait platform apa yang menjadi pilihan bagi informan untuk mendengarkan video musik.

Informan juga diminta untuk menjelaskan alasan pemilihan platform, serta menginformasikan berapa lama rentang waktu yang biasa dipakai untuk menggunakan platform tersebut.

Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah : “Apakah platform atau channel yang Anda sering gunakan dalam mendengarkan musik? Mengapa anda memilih atau menyukai platform atau channel tersebut dalam mendengarkan musik?”

Lima informan menyebutkan Youtube sebagai platform yang paling sering diakses untuk mendengarkan musik (pernyataan informan A-E). Selain itu JOOX (pernyataan informan B, D dan E)

dan Instagram (pernyataan informan B dan E) juga disebutkan sebagai alternatif. Alasan informan dalam memilih platform Youtube adalah karena bisa sekaligus menonton (pernyataan informan C dan E), serta merasa lebih mudah dalam mengaksesnya (pernyataan informan A dan D). Sedangkan dalam hal rentang waktu yang digunakan oleh informan untuk mengakses Youtube adalah 1-2 jam setiap hari (pernyataan informan A, B, dan E), dan frekuensi sebanyak 5 kali sehari (pernyataan informan C).

#### ***Biaya yang Dikeluarkan Informan untuk Mengakses Internet***

Tema besar ini menginformasikan berapa besar biaya yang dianggarkan oleh informan secara rutin khusus untuk pemakaian internet. Dalam subtema akan didapatkan informasi biaya yang dikeluarkan setiap bulannya, rata-rata pemakaian kuota per hari, serta rentang waktu yang dipergunakan untuk mengakses internet setiap harinya.

Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah : “Berapa anggaran internet bulanan yang anda gunakan, dan digunakan untuk apa? Berapa besar kuota yang Anda habiskan untuk memakai internet setiap harinya?”

4 (Empat) orang informan menghabiskan biaya antara Rp. 50.000 hingga Rp. 105.000 setiap bulannya untuk paket internet (pernyataan informan A, B, C dan D), dan satu orang informan menggunakan

paket wifi rumahan dengan biaya sebesar Rp. 300.000 per bulannya (pernyataan informan E). Dalam hal besar kuota per bulan, tiga orang informan membutuhkan antara 5-17 GB (pernyataan informan B, C dan D). Kelima informan menghabiskan waktu antara 2 jam hingga 10 jam per hari untuk mengakses internet (pernyataan informan A-E), dengan besar kuota 300MB sampai dengan 1GB per harinya (pernyataan informan B,C dan D), dan 1 orang informan menyatakan bahwa 90% dari akses internet harian tersebut digunakan untuk mengakses platform Youtube (pernyataan informan E).

#### ***Strategi Komunikasi Edutainment Music Video dapat Diterima Di Masyarakat***

Berdasarkan tema besar ini didapatkan informasi promosi atau strategi komunikasi *edutainment music video* agar dapat diterima untuk ditonton dan didengarkan oleh masyarakat. Selain hal tersebut juga berisikan informasi sub-tema strategi agar *edutainment music video* dapat menjadi trending di sebuah platform/channel dan viral sehingga dapat dibagikan ke masyarakat dalam berbagai bentuk media.

Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah: ”Apakah strategi komunikasi berperan besar terhadap *edutainment music video*? Apakah yang membuat *music video* menjadi trending topic untuk ditonton dan didengarkan

masyarakat? Bagaimana strategi komunikasi melalui music video yang diterima oleh masyarakat? Apabila music video tersebut bertema pencegahan COVID-19 terdapat strategi yang berbeda? Bagaimana strategi menjadikan video musik dapat viral dan dibagikan oleh masyarakat luas? Apakah yang menjadikan dua video musik (sabyan gambus dan rhoma) trending topic, viral, dan banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia?"

Berdasarkan hasil wawancara pada kelima informan tersebut didapatkan data kualitatif berupa pernyataan tentang pentingnya promosi dan strategi komunikasi dalam pembuatan *edutainment music video*. Untuk *edutainment music video* bertemakan kesehatan atau pencegahan COVID-19 sangat berat tantangannya dikarenakan masih sedikit sekali musisi atau video musik yang mengangkat tema tersebut. Hal tersebut juga disetujui oleh informan sumber yang merupakan Dosen Promosi Kesehatan.

Berdasarkan dua music video yang dipilih (sabyan gambus dan roma irama) mengandung pesan agama dalam lirik lagunya. Pada music video tersebut berisikan tentang bahaya COVID-19 bagi masyarakat sehingga masyarakat harus berhati-hati untuk menjaga diri dan keluarga masing-masing. Selain tetap berusaha atau ikhtiar terhadap bahaya COVID-19, masyarakat dihimbau untuk terus berdoa kepada Tuhan Sang Maha

Pencipta agar terhindar dari COVID-19. Menurut informan sumber kedua music video tersebut merupakan lagu yang bertemakan musibah akan COVID-19. Sehingga emosi yang didapatkan dalam video musik tersebut sangat kuat. Namun pesan kesehatan tentang pencegahan penularan COVID-19 masih kurang nampak pada lirik kedua video musik tersebut.

Edutainment merupakan sarana pembelajaran menggabungkan antara pendidikan dan hiburan. Edutainment dapat mendorong pembelajaran yang menghibur dengan cara interaksi dan komunikasi, mengeksplorasi dengan menciptakan kesadaran untuk belajar. Edutainment terdiri dari berbagai elemen seperti suara, animasi, video, tulisan, dan gambar. Edutainment juga digambarkan sebagai jenis hiburan yang dirancang dengan tujuan mendidik melalui berbagai sarana hiburan seperti perangkat lunak musik dan video untuk menghibur dan mendidik (Aksakal, 2015).

### ***Produk Edutainment Music Video Pencegahan Penularan COVID-19***

Tema besar ini menginformasikan sub-tema substansi/konten dan format edutainment music video bertemakan pencegahan penularan COVID-19. Pada sub-tema substansi/konten peneliti mendeskripsikan bagaimana edutainment music video pencegahan penularan COVID-19 dapat membangun awareness,



perasaan saat mendengarkan/ menonton, membangkitkan ketertarikan terhadap tema/topik, serta pemahaman terhadap pesan yang disampaikan.

Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah :”Bagaimana substansi atau konten pada music video dengan tema pencegahan penularan COVID-19 di masyarakat? Genre musik apa yang disukai dan diterima masyarakat Indonesia? Berapa jumlah durasi menit pada music video? Bagaimana bentuk video klip pada music video yang sesuai untuk tema pencegahan COVID-19? Dan Bagaimana rekomendasi unsur lirik pada music video yang bertemakan pencegahan penularan COVID-19?”

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan data kualitatif berupa pernyataan tentang perlu adanya pesan agama pada *edutainment music video*. Pesan agama perlu disampaikan dalam produk *edutainment music video*. Pesan keagamaan bisa digunakan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam mendengarkan suatu *music video*. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Kallio, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa keterlibatan agama pada pembelajaran tidak dapat dihindari karena agama adalah suatu bagian yang tak terpisahkan dari lingkungan budaya, sosial, dan politik serta dapat dijadikan sebagai seni. Tema atau topik juga dapat dibubuhi

dengan materi yang menyangkut tentang cara pencegahan penularan COVID-19

Kemudian pada sub-tema format didapatkan data kualitatif berupa pernyataan durasi tidak lebih dari 3 menit pada produk *edutainment music video*. Informan berpendapat bahwa 3 menit adalah waktu yang cukup untuk musik serta video klip dari sebuah lagu. Genre musik yang direkomendasikan adalah genre musik pop. Informan berpendapat genre musik pop mudah diengar dan dapat diterima oleh semua masyarakat dari berbagai kalangan. Menurut Warner (2018), musik pop memiliki beberapa karakteristik dan menjadi Top 20 pada tangga lagu komersil. Dari segi suara, sebagian besar bintang pop merupakan penyanyi, bukan instrumentalis atau pemain instrumennya. Di sisi lain, musik pop juga terkadang diketahui sebagai musik komersil untuk pasar bebas (Weintraub, 2010).

Rekomendasi dari para informan untuk memasukkan unsur tetap di rumah, menjaga jarak (*sosial distancing*), menggunakan masker apabila keluar rumah, dan selalu untuk ingat mencuci tangan dalam video klip dan lirik produk *edutainment music video* pencegahan COVID-19 di masyarakat. Video klip dapat menampilkan masyarakat yang melakukan unsur kegiatan yang telah direkomendasikan tersebut. Sedangkan unsur kegiatan tersebut dapat ditulis

berulang-ulang dalam lirik agar tujuannya dapat terinformasikan dengan baik dan mudah diingat masyarakat yang mendengarkannya.

Berdasarkan penelitian (Gower & McDowall, 2012) dinyatakan bahwa dengan menggunakan musik sebagai perangkat pembelajaran atau edukasi dengan instrumen dan lagu, dapat menjadi cara yang efektif bagi peserta dalam hal ini masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pembelajaran yang mereka dapatkan. Menurut Busyaeri (2016) kelebihan dari penerapan video adalah mengatasi keterbatasan jarak dan waktu, pesan yang disampaikan cepat dan mudah di singkat, mengembangkan pikiran dan pendapat, dan mengembangkan imajinasi peserta dalam hal ini masyarakat.

Teori *social marketing* yang digagas oleh Weinrich (2011) mengenai produk mengarahkan kepada menargetkan kebiasaan yang dilakukan oleh audiens, di mana produk akan memberikan dampak. Produk dapat digunakan untuk membangun kesadaran atau menyediakan keterampilan mempromosikan perubahan perilaku. Di sisi lain, kita perlu menawarkan produk yang kita miliki dapat secara efektif mengurangi permasalahan, mudah digunakan, atau lebih menarik untuk target audiens. Dalam kondisi ini, produk yang direkomendasikan berupa media *edutainment music video* berkaitan dengan kondisi COVID-19.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil studi pendekatan *edutainment music video* dapat digunakan sebagai media untuk memberikan pembelajaran pencegahan COVID-19 di masyarakat Terdapat dua *music video* terbaik yang bertemakan COVID-19 yaitu Sabyan Gambus dengan judul Al-Wabaa dan Roma Irama dengan judul Virus Corona. Dua *music video* tersebut telah trending di channel Youtube Indonesia dan viral sehingga telah dibagikan untuk ditonton dan didengarkan di masyarakat. Namun pada *music video* tersebut perlu ditambahkan unsur kesehatan pencegahan COVID-19.

Unsur pesan agama dapat menjadi strategi komunikasi selain unsur kesehatan pencegahan penularan COVID-19. Pada produk *edutainment music video* perlu diperhatikan pesan, genre, durasi, video klip, dan lirik. Menggunakan musisi yang sudah dikenal masyarakat, menggunakan genre musik pop, menggabungkan pesan agama dan kesehatan, durasi tidak lebih dari 3 menit, serta video dan lirik yang menampilkan dan mengandung unsur pencegahan COVID-19 dapat menjadi rekomendasi substansi dan format produk *edutainment music video* bertemakan pencegahan COVID-19.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aksakal, N. (2015). Theoretical View to The Approach of The Edutainment. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.081>
- Gower, L., & McDowall, J. (2012). Interactive music video games and children's musical development. *British Journal of Music Education*. <https://doi.org/10.1017/S0265051711000398>
- Kallio, Alexos Anja., et al. 2019. Music, Education, and Religion: Intersections and Entanglements. Indiana University Press. Bloomington, USA.
- Pearson, R. (2014). 32. *Use of rapid assessment procedures for evaluation by UNICEF*. November.
- Raymond, M. (2013). Music, Health, and well being: A Review. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well Being*. 8:1, 20635, DOI: 10.3402/qhw.v8i0.20635
- Warner, Timothy. 2018. Pop Music Technology and Creativity: Trevor Horn and the Digital Revolution. Routledge Revivals. USA.
- Weinrich, Nedra Kline. 2011. Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good Second Edition. SAGE Publication. USA.
- Weintraub, Andrew N. 2010. Dangdut Stories: A Social and Musical History of Indonesia's Most Popular Music. Oxford University Press. USA.
- Worldometers. (2020, March 31). Corona Virus Cases. Retrieved March 31, 2020, from <https://www.worldometers.info/coronavirus>
- WMA, & World Medical Association. (2013). WMA DECLARATION OF HELSINKI – ETHICAL PRINCIPLES FOR Scientific Requirements and Research Protocols. *World Medical Association, June 1964*, 29–32.