

## ABSTRAK

Pesan kesehatan masyarakat menjadi hal yang penting penyampaiannya selama masa Pandemi COVID-19, terutama pesan kesehatan yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran risiko akibat COVID-19 tapi juga untuk mengubah perilaku pencegahan penularan COVID-19. Penelitian ini melihat lebih jauh desain pesan dan eksekusi pesan kesehatan COVID-19 yang dimuat oleh akun resmi representatif pemerintah Indonesia yakni @lawancovid19\_id. Penelitian menggunakan 37 konten Instagram @lawancovid19\_id yang diunggah pada periode April 2020-Februari 2022 metode analisis konten kualitatif dengan menggunakan unit analisis dari model desain pesan kesehatan yang dikemukakan oleh Xiaoli Nan dkk (2022). Hasil temuan dari penelitian ini memaparkan bahwa konten pesan kesehatan COVID-19 memuat desain pesan dengan pendekatan *outcome beliefs* (keyakinan hasil) dan *efficacy beliefs* (keyakinan akan keberhasilan). Hasil temuan juga menyimpulkan bahwa eksekusi konten dilakukan dengan pendekatan naratif yang divisualkan sehingga mudah dipahami dan juga dengan pendekatan emosional, seperti *fear appeals*, *guilt appeals*, dan *compassion appeals*.

Kata kunci: Komunikasi kesehatan, Pesan kesehatan COVID-19, Desain pesan, Analisis isi kualitatif

## ***ABSTRACT***

*It is important to convey public health messages during the COVID-19 pandemic, especially health messages that aim not only to increase awareness of the risks due to COVID-19 but also to change behavior to prevent transmission of COVID-19. This research looks further at the message design and execution of the COVID-19 health messages published by the official account of the Indonesian government representative, @lawancovid19\_id. The study used 37 Instagram @lawancovid19\_id content uploaded in the April 2020-February 2022 period using a qualitative content analysis method using the unit of analysis from the health message design model proposed by Xiaoli Nan et al (2022). The findings from this study explained that the content of COVID-19 health messages included message designs using the outcome beliefs and efficacy beliefs approaches. The findings also conclude that content execution is carried out using easy-to-understand visual approaches and emotional approaches, such as fear appeals, guilt appeals, and compassion appeals.*

*Keywords: Health communication, COVID-19 health message, Message design, Content analysis*