

Penguatan *Nutriforce* Melalui Pelatihan Konten Media Untuk *Branding* dan Promosi Pelayanan Konsultasi Gizi

Arinda Lironika Suryana^{1*}, Nita Maria Rosiana², Zora Olivia³, Agatha Widyawati⁴, Kukuh Prayitnaning Adi⁵

¹Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, arinda@polije.ac.id

²Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, nita.maria.r@polije.ac.id

³Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, zora@polije.ac.id

⁴Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, agatha@polije.ac.id

⁵Fita_apps, Telkomsel Pusat Jakarta, Kukuhprayitnaning@gmail.com

Keywords:

Nutrition Consultation,
Social Media,
Nutrition Care Center,
Promotion

ABSTRACT

The number of client visits to the Nutrition Care Center (NCC) since it began operating in 2022 has tended to decrease from 110 people to 98 people in 2023. This figure has not reached the target number of visits, even though in 2023 efforts have been made to organize promotional events NCC only carries out offline promotions to attract client visits, so it has not yet reached the wider community.. However, NCC has *Nutriforce* which can strengthen its potency. This activity aims to increase the number of visits to nutrition consultation services at NCC through branding activities and promotion of nutrition consultation services. This activity was carried out during August 2023, involving 10 people. Activities are divided into preparation, implementation, and monitoring and evaluation stages. The implementation method is FGD, counseling, training and assistance in creating images and videos for social media content for branding and promoting NCC more intensively. The success of the extension activities was evaluated using a pre-test-post-test knowledge questionnaire and then analyzed using a paired T-test. The results show an increase in *Nutriforce*'s knowledge in creating nutritional consultation promotional content. In addition, there are additional promotional videos and images via Instagram social media which are produced every week.

Kata Kunci:

Konsultasi Gizi,
Media Sosial,
Nutrition Care Center,
Promosi

ABSTRAK

Jumlah kunjungan klien di *Nutrition Care Center* (NCC) sejak beroperasi di tahun 2022 cenderung menurun dari 110 orang menjadi 98 orang di tahun 2023. Angka ini belum mencapai target kunjungan, padahal di tahun 2023 sudah diupayakan pengadaan *event* promosi. NCC kebanyakan melakukan promosi secara *offline* untuk menarik minat kunjungan klien sehingga belum menjangkau masyarakat luas. Namun, NCC memiliki *Nutriforce* (mahasiswa penggerak NCC) yang dapat diperkuat potensinya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menaikkan angka kunjungan pelayanan konsultasi gizi di NCC melalui aktivitas *branding* dan promosi pelayanan konsultasi gizi. Kegiatan ini dilaksanakan selama bulan Agustus 2023 dan melibatkan 10 orang *nutriforce*. Kegiatan dibagi menjadi 3 tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan monitoring evaluasi. Metode pelaksanaannya dengan FGD, penyuluhan, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten media sosial baik berupa gambar maupun video promosi untuk membranding dan mempromosikan NCC lebih intens lagi. Keberhasilan kegiatan penyuluhan dievaluasi dengan kusioner pre test-post test pengetahuan kemudian dianalisis dengan uji paired T-test. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan *nutriforce* dalam membuat konten promosi

konsultasi gizi. Selain itu, ada penambahan video dan gambar promosi melalui media sosial instagram yang diproduksi tiap minggunya.

Korespondensi Penulis (*) :

Arinda Lironika Suryana,
Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip PO BOX 164 Jember
Telepon : +628123092485
Email: arinda@polije.ac.id

**Submitted : 26-09-2024; Accepted : 20-12-2024;
Published : 25-12-2024**

Copyright (c) 2024 by Author (s). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Nutrition Care Center (NCC) merupakan pusat pelayanan gizi di Politeknik Negeri Jember (Polije) yang menawarkan pelayanan kesehatan terkait gizi, seperti penilaian status gizi, konsultasi gizi, catering dan produksi makanan sehat bagi komunitas internal Polije dan masyarakat umum. Pelayanan konsultasi gizi adalah penawaran terbaiknya. NCC mulai membuka pelayanan konsultasi gizi pada tahun 2022 dengan konsep pelayanan gizi yang sudah merujuk pada Pedoman Gizi Rumah Sakit untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas bagi pengguna layanan [1]. Sarana dan prasarana yang dimiliki juga sudah menunjang pelayanan konsultasi gizi seperti alat ukur komposisi tubuh *In Body 270*, timbangan *Tanita*, *Food Models*, *Leaflet*, *Booklet* dan media bantu konsultasi lainnya. Namun, jumlah kunjungan klien ke NCC masih belum mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, bahkan cenderung menurun dari 110 orang total kunjungan di tahun 2022 menjadi 98 orang di tahun 2023 [2].

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan klien tiap bulannya selalu ada meskipun jumlahnya menurun. Hal ini kemungkinan disebabkan karena sebagian besar masyarakat belum mengetahui adanya produk layanan konsultasi gizi di NCC dan kurangnya kesadaran akan pentingnya gizi akibat kurangnya promosi, sehingga pelayanan di NCC belum dimanfaatkan secara maksimal [3]. Sedangkan pada tahun 2023, peningkatan kunjungan klien lebih bersifat *insidental* dengan adanya kegiatan promosi NCC dengan mengundang pihak luar Polije secara *offline*, tetapi angka ini juga belum melampaui target kunjungan dan pendapatan NCC. Pembuatan *event* memang menarik minat kunjungan ke NCC, namun belum mampu meningkatkan kunjungan secara rutin tiap bulan, tiap minggu bahkan tiap harinya. Belum ada motivasi yang kuat dari klien untuk mengunjungi NCC karena kurangnya informasi tentang pentingnya mencegah timbulnya penyakit dengan menjaga pola makan dan status gizi. Oleh karena itu meluasnya penyebaran informasi sekaligus promosi dan *branding* produk layanan NCC dengan memanfaatkan media sosial menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan.

Media sosial adalah produk yang dihasilkan dari kemajuan teknologi saat ini. Penggunaan media sosial dalam berbisnis akan meningkatkan kesadaran mereka, komunikasi dengan konsumen, pemasaran yang efisien, menunjukkan keahlian perusahaan, dan mendapatkan kontak bisnis yang lebih banyak. Dengan adanya media sosial tentu diharapkan bisa membuat suatu produk lebih dikenal oleh masyarakat luas [4],[5]. Menurut penelitian Kristiando (2023), pengaruh personal *branding* dan promosi media sosial di Instagram terhadap minat beli konsumen adalah positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin baik promosi di media sosial dan personal *branding*, semakin tinggi minat beli konsumen [6].

Selama ini kegiatan promosi dan *marketing* sudah dilakukan oleh *Nutriforce* (forum mahasiswa penggerak NCC) dengan membuat konten kemudian diposting di Instagram NCC (Gambar 1). Hanya saja postingan tersebut belum bisa berjalan secara kontinu tiap hari atau tiap

minggu bahkan hanya bisa mengirim satu postingan tiap bulannya. Ketidakrutinan mem-*posting* konten dikarenakan kemampuan mahasiswa dalam membuat konten masih terbatas.



Gambar 1. Tampilan Konten di Instagram NCC

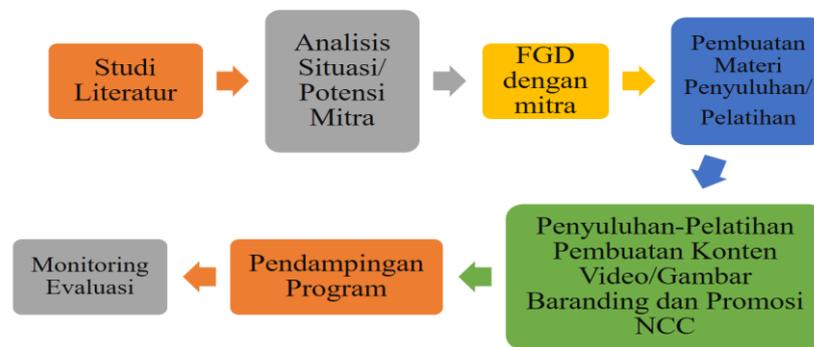
Kurang efektifnya program *marketing* atau promosi ini juga berdampak pada layanan konsultasi gizi yang jarang digunakan dikarenakan turunnya kunjungan klien yang ingin berkonsultasi masalah gizi. Dengan melihat fenomena yang ada, pengelola NCC berpandangan bahwa masih diperlukan pembinaan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan potensi *Nutriforce* sehingga mereka siap untuk menjalankan fungsinya termasuk melakukan promosi konsultasi gizi. Jadi, permasalahan secara global yang dihadapi NCC adalah memunculkan ketertarikan klien untuk mendapatkan pelayanan konsultasi gizi dan keterbatasan keterampilan *Nutriforce* yang perlu ditingkatkan.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra menaikkan angka kunjungan klien dan produktivitas pelayanan konsultasi gizi melalui strategi pemasaran *branding* media sosial dan promosi pelayanan konsultasi gizi dengan melibatkan “*Nutriforce*” secara aktif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di NCC Polije pada bulan Agustus 2024. Peserta yang terlibat yaitu sebanyak 10 orang yang merupakan forum mahasiswa penggerak NCC yang disebut dengan *Nutriforce*. Selain itu, pada kegiatan ini juga dilibatkan 1 orang narasumber seorang *nutritionist coach* dan *content creator* pada aplikasi kesehatan Fita Telkomsel yang memberikan materi tentang teknik pembuatan konten media sosial dengan kekhususan di bidang promosi gizi.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian meliputi (a) *persiapan* : studi literatur, analisis situasi dan pembuatan materi pelatihan (b) pelaksanaan : pelatihan pembuatan konten video/gambar *branding* dan promosi berdasarkan *evidence-based* dan pendampingan program, lalu diakhiri dengan (c) monitoring evaluasi seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

2.1 Studi Literatur

Studi *literature* dilakukan untuk mengumpulkan referensi-referensi yang dibutuhkan untuk menyusun materi penyuluhan dan pelatihan yang akan di-*transfer* ke peserta.

2.2 Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali informasi tentang konten promosi yang sudah pernah diproduksi serta identifikasi kebutuhan sentuhan Ipteks yang akan dikembangkan pada produksi gambar/video konten branding dan promosi NCC. Hasil dari tahapan ini diketahui bahwa jumlah kunjungan klien ke NCC fluktuatif tapi cenderung menurun. Penurunan ini jika dikonversikan kedalam pembiayaan pelayanan gizi berkisar antara Rp.125.000/pasien sangat berdampak pada penurunan pendapatan NCC.

2.3 Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan metode *active and participatory learning*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu *pre-test* yang diberikan sebelum penyuluhan untuk melihat tingkat pengetahuan awal dan *post-test* yang dilakukan diakhir penyuluhan. Soal *pre-test* dibuat sama dengan *post-test* untuk mengetahui apakah terjadi perubahan tingkat pengetahuan setelah mengikuti penyuluhan.

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode *experiential learning* yaitu melibatkan peserta secara aktif di setiap sesi pelatihan sehingga peserta belajar dan mengalami secara langsung setiap proses selama pelatihan [7]. Tujuan pelatihan untuk melatih *Nutriforce* dalam merancang, mendesain dan membuat video atau gambar konten gizi untuk *branding* dan promosi NCC di media sosial intagram atau tik tok NCC. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode ceramah, diskusi, tanya jawab, praktik dan demonstrasi. Peningkatan keterampilan peserta dinilai dari rubrik penugasan praktik.

2.4 Pendampingan

Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra pada saat peserta menyelesaikan penugasannya pembuatan konten gambar/video promosi. Selama mengerjakan penugasan, narasumber juga melakukan pendampingan hanya saja melalui online dengan media *Whatsapp Group*.

2.5 Monitoring Evaluasi

Monitoring evaluasi program dilakukan dengan melakukan kunjungan ulang ke NCC untuk mengevaluasi keberlanjutan program yaitu memantau kemampuan *nutriforce* melakukan pengelolaan konten video/gambar di media sosial.

2.6 Analisis Data

Data keterampilan diperoleh dari penilaian rubrik observasi demonstrasi, yang menghasilkan nilai rerata. Pada analisis data pengetahuan, skor 10 diberikan untuk jawaban yang benar dan 0 untuk jawaban yang salah atau tidak diisi. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan uji paired T-Test menggunakan program statistik SPSS 22.00 untuk window.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membidik *Nutriforce* sebagai peserta program. Mahasiswa yang tergabung dalam *Nutriforce* adalah mahasiswa prodi Gizi Klinik. Pada kegiatan ini semua peserta sangat antusias dibuktikan dengan jumlah kehadiran peserta sebesar 100%. Keinginan untuk mendapat pengalaman baru dalam membuat konten promosi merupakan salah satu motivasi mereka untuk mengikuti kegiatan ini, selain juga untuk berkontribusi aktif dalam meningkatkan angka kunjungan NCC. Waktu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada saat liburan kuliah juga mempengaruhi presentase kehadiran peserta.

Sebelum pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan, dilakukan tahapan awal yaitu analisis situasi (Gambar 3). Hasil FGD dengan pengelola NCC, *nutriforce* dan narasumber yaitu a) adanya kendala upaya meningkatkan jumlah kunjungan klien yang berkonsultasi di NCC, b) belum mempunya *nutriforce* membuat konten yang lebih interaktif, c) dibutuhkan peningkatan produksi konten di media sosial untuk mempeluas promosi, dan d) konten yang dibutuhkan untuk diproduksi berupa video pengenalan NCC, video edukasi gizi dan gambar promosi pelayanan konsultasi gizi.



Gambar 3. Kegiatan Analisis Situasi dengan Metode FGD

Merujuk pada hasil FGD yang telah disepakati bersama, tahap berikutnya adalah menyiapkan materi penyuluhan dan pelatihan oleh narasumber (Gambar 4). Materi yang diberikan secara garis besar berisi cara membuat konten promosi NCC yang diselingi dengan upaya menggiatkan *nutriforce* untuk lebih kreatif dan produktif lagi membuat konten. Selain materi, dilakukan juga persiapan alat konten seperti kamera, mikrofon, lampu ring light, tripod dan perangkat lunak editing (Gambar 5).



Gambar 4. Materi Penyuluhan dan Pelatihan



Gambar 5. Persiapan Alat Konten

Selanjutnya dilakukan kegiatan penyuluhan, untuk mengedukasi peserta tentang teknik pembuatan konten dengan menggunakan aplikasi canva, fillmora, dll dan cara pengelolaan konten di media sosial seperti Instagram dan tik tok. Kegiatan pengabdian sejenis menyatakan bahwa, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi di media sosial menggunakan aplikasi canva sangat membantu pelaku UMKM dalam hal pembuatan konten promosi [8].

Pada saat kegiatan penyuluhan, narasumber menyampaikan materi dengan metode ceramah (Gambar 7). Peserta sangat antusias ditandai dengan munculnya berbagai pertanyaan saat sesi diskusi. Terjadinya interaksi dua arah ini menunjukkan respon positif dan keaktifan peserta. Tujuan penyuluhan adalah untuk meningkatkan pengetahuan peserta tentang pembuatan konten video/gambar branding dan promosi NCC. Untuk mengetahui ada/tidak peningkatan pengetahuan, lembar kuesioner disebarikan melalui *google form* dan diisi oleh masing-masing peserta sebelum dan sesudah penyuluhan (Gambar 6).



Gambar 6. Pengisian Kuesioner Pengetahuan tentang Pembuatan Konten



Gambar 7. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik. Pertama, peserta dijelaskan terlebih dahulu cara merancang, mendesain dan membuat konten oleh narasumber sambil mendemonstrasikannya. Selanjutnya peserta dibagi menjadi dua kelompok penugasan, kelompok 1 membuat video pengenalan NCC dan kelompok 2 membuat gambar-gambar promosi NCC. Praktik dilakukan secara langsung oleh peserta. Pada sesi praktik, peserta dipersilahkan membuat video konten promosi semenarik mungkin. Narasumber hanya sebagai fasilitator yang memberi arahan kepada peserta saat menemui kesulitan dan melakukan editing video. Sebelum merancang video, peserta diberitahu untuk membuat konsep terlebih dahulu sebelum praktik (Gambar 8), sehingga video konten promosi lebih menarik dan meningkatkan kunjungan klien. Jadi, penggunaan video konten dapat memperkuat promosi produk layanan jasa [9].



Gambar 8. Diskusi untuk merencanakan, merancang dan mendesain video konten promosi

Selama kegiatan praktik, narasumber dan tim pengabdian juga melakukan penilaian mengacu pada rubrik. Targetnya adalah kemandirian *Nutriforce* dalam mempublish dan mengupdate video/gambar promosi NCC secara rutin dengan harapan informasi layanan NCC dapat menyebar luas di kalangan internal dan eksternal Polije. Pada saat mengikuti kegiatan pelatihan, peserta aktif berlatih mendesain isi konten, mengambil gambar potongan video dan diakhir kegiatan peserta mampu menghasilkan gambar dan video promosi sesuai penugasan (Gambar 9). Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian terdahulu yang melaporkan bahwa peserta pelatihan termotivasi dan produktivitasnya dalam membuat konten meningkat, dibuktikan dengan konten video promosi yang tetap dibuat setelah masa pelatihan dan pendampingan selesai, dimana sebelumnya tidak pernah dilakukan [10].



Gambar 9. Praktik Membuat Konten Video

Hasil penilaian kuesioner pengetahuan dan penilaian keterampilan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skor Pengetahuan dan Keterampilan

Parameter	Sebelum	Sesudah	nilai p
Pengetahuan	41,8±9,6	94,6±4,67	0,002*
Keterampilan	40,6±2,11	96,7±4,94	0,001*

Ket : *) Paired T-Test, signifikansi $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$)

Berdasarkan tabel 1. Rata-rata skor pengetahuan meningkat sebesar 55,8 % setelah penyuluhan; terdapat perbedaan pengetahuan yang signifikan ($p < 0,05$) sebelum dan sesudah penyuluhan. Rata-rata skor keterampilan meningkat sebesar 58% setelah pelatihan, terdapat perbedaan keterampilan yang signifikan ($p < 0,05$) sebelum dan sesudah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *nutriforce*.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Werdani, dkk (2020), dimana hasil pelatihan berpengaruh pada meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran, yang ditunjukkan dengan perubahan angka rerata pretest dan post tes, yaitu dari skor 71,03 ke skor 120,30. [7].

Tahap akhir kegiatan pengabdian ini yaitu monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan dengan pendampingan baik secara *online* melalui group *whatsapp* dengan *nutriforce* maupun koordinasi secara langsung dengan pengelola NCC. Hasil monitoring dan evaluasi dapat dipantau dari penambahan jumlah konten-konten yang di *posting* di Instagram NCC (Gambar 10).



Gambar 10. Konten gambar promosi yang di posting di Instagram NCC

4. KESIMPULAN

Semua peserta sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian ini, meskipun pada dasarnya sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai jenis media sosial dan aplikasi yang dibutuhkan untuk membuat konten berupa gambar atau video tetapi pengetahuan teknik membuat konten dengan mudah dan pengalaman praktik membuat konten masih dibutuhkan untuk penguatan *nutriforce*. Kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang teknik pembuatan konten sebesar 55,8% dan keterampilan dalam merancang dan membuat konten sebagai media promosi sebesar 58%, guna meningkatkan angka kunjungan klien ke NCC.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada P3M Politeknik Negeri Jember yang telah membantu memberikan pendanaan PNBPN tahun anggaran 2024 dan Kukuh Prayitnaning Adi Nutrisionist coach aplikasi Fita by Telkomsel sebagai narasumber sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- [1] Kemenkes RI, *Pedoman Pelayanan Gizi Rumah Sakit (PGRS)*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, 2013.
- [2] Nutrition Care Center, *Laporan Kinerja Tahun 2023*. Jember: Jurusan Kesehatan Politeknik Negeri Jember, 2023.
- [3] A. L. Suryana, *Laporan Kinerja Tefa NCC Tahun 2022*. Jember: Jurusan Kesehatan Politeknik Negeri Jember.
- [4] E. S. Nugraha and S. Andarini, "Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran," *Nanggroe J. Pengabd. Cendikia*, vol. 2, no. 4, pp. 294–300, 2023.
- [5] M. Sholeh, R. Y. Rachmawati, and J. Susetyo, "Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten bagi pelaku UMKM sebagai Upaya Promosi di Media Sosial," *Sevanam J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 76–85, 2022, doi: 10.25078/sevanam.v1i2.1025.
- [6] J. Kenten Permai, G. Batista Kristiando, F. Bisnis dan Manajemen, J. Manajemen, and U. Katolik Musi Charitas, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen (UMKM Thai Tea 555)," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp.

- 2986–6340, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7936256>.
- [7] R. E. Werdani, N. I. Kurniawati, J. B. Sukoco, A. Windriya, and D. Iskandar, “Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media,” *JPPM (Jurnal Pengabd. dan Pemberdaya. Masyarakat)*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.30595/jppm.v4i1.4655.
- [8] V. Y. Dharomesz, A. Adyantari, R. P. H. Sasmita, and O. C. Noventa, “Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Di Media Sosial Menggunakan Aplikasi Canva,” *J. Pengabd. Masy. Sabangka*, vol. 2, no. 06, pp. 469–475, 2023, doi: 10.62668/sabangka.v2i06.815.
- [9] I. F. Latiep and A. R. F. Putri, “Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk,” *J. Career Dev.*, vol. 1, no. 2, pp. 2987–5323, 2023.
- [10] A. H. Fibriana, A. Rochmaniah, and P. Febriana, “Pelatihan Membuat Konten Instagram pada Karang Taruna Sedatigede,” *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusant.*, vol. 8, no. 1, pp. 34–41, 2024, doi: 10.29407/ja.v8i1.20862.