

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENTINGNYA PENGGUNAAN MASKER PADA MASA PANDEMI COVID 19 BERBASIS WEB MOBILE

Andre Eka Setya Nugraha¹, Anung Rachman²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Surakarta

Email : andreeka445@gmail.com

Abstract

In this study, the discussion focuses on public service advertisements. The purpose of using this advertisement is to determine the effect of the advertisement on public awareness to use masks during the pandemic. During the COVID-19 pandemic, there are many ways to protect yourself. One of them is the Community Movement Using Masks (Gemas). This study uses qualitative research methods using a literature and empirical approach. Then the data is obtained from several regulations, such as the regulation of the governor of DKI Jakarta and phenomena that occur in the field. This advertisement is used as a means to socialize the use of masks during the pandemic and to assist the government in breaking the chain of distribution of the COVID-19 virus. The results showed that advertising had an influence on people's behavior. The results of this data are in accordance with the concepts of mass communication theory and advertising, both of which have the aim of influencing and changing people's behavior to use masks. This study uses qualitative methods, qualitative methods are methods that collect data in the form of words or sentences.

Keywords: advertising, mobile web, masks, pandemic

Abstract

Pada penelitian ini pembahasannya terfokus pada iklan layanan masyarakat. Tujuan penggunaan iklan ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan tersebut terhadap kesadaran masyarakat untuk menggunakan masker di masa pandemi. Di masa pandemi COVID-19 ini ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melindungi diri. Salah satunya adalah Gerakan Masyarakat Menggunakan Masker (Gemas). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan literatur dan empiris. Kemudian data diperoleh dari beberapa peraturan, seperti peraturan gubernur DKI Jakarta dan fenomena yang terjadi dilapangan. Iklan ini dijadikan sebagai sarana untuk mensosialisasikan penggunaan masker di masa pandemi dan untuk membantu pemerintah dalam memutus rantai persebaran virus covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. Hasil data ini sesuai dengan konsep teori komunikasi massa dan periklanan yang keduanya memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat untuk menggunakan masker. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan metode yang pengumpulan datanya berupa kata-kata atau kalimat.

Kata Kunci: iklan, web mobile, masker, pandemi

PENGANTAR

1.1 LATAR BELAKANG

Tahun 2020 merupakan tahun yang mengkhawatirkan seluruh negara, tanpa terkecuali negara Indonesia. Hal itu disebabkan munculkan wabah virus Corona, yang bermula dari Kota Wuhan China, dan menyebar ke

seluruh penjuru dunia. Awalnya pemerintah tidak mengikuti cara yang digunakan oleh beberapa negara lainnya terkait informasi yang diberikan mengenai virus corona covid-19, yaitu dengan melakukan reaksi cepat sosialisasi pencegahan. Penyebabnya, agar masyarakat Indonesia tidak khawatir dengan isu yang mengkhawatirkan, selain untuk meminimalisir adanya berita Hoax dari segelintir orang yang

tidak bertanggung jawab. Akhirnya wabah covid-19 ini juga menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi masyarakat, karena banyak warga Indonesia yang terkena dampak penularan virus ini. Oleh karenanya, pemerintah berinisiatif untuk mengambil kebijakan lockdown selama 14 hari guna mengantisipasi penularan wabah corona ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan literatur dan empiris. Data yang didapat berasal dari beberapa Peraturan, seperti Peraturan Gubernur DKI Jakarta dan beberapa peraturan dan kebijakan lainnya, serta fenomena yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Indonesia sudah mengalami kondisi dimana kekhawatiran masyarakat terhadap covid-19 cukup besar, sehingga diperlukan kebijakan pemerintah untuk melakukan Lockdown, sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran virus corona Covid-19. (Yunus & Rezki, 2020). c (Adjeng et al., 2020)

2. LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Indrawati et al., 2017). Iklan bertujuan untuk memberitahu konsumen tentang suatu produk, membuat tertarik, dan membeli produk tersebut.

2.2 Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat-istiadat dan aturan-aturan tertentu dan lambat laun membentuk sebuah kebudayaan. Masyarakat juga merupakan sis-

tem sosial yang terdiri dari sejumlah komponen struktur sosial yaitu: keluarga, ekonomi, pemerintah, agama, pendidikan, dan lapisan sosial yang terkait satu sama lainnya, bekerja secara bersama-sama, saling berinteraksi, berelasi, dan saling ketergantungan (Cahyono, 2016)

2.3 Covid-19

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari corona virus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui (Ausrianti et al., 2020)

2.4 Protokol Kesehatan

Di masa pandemi COVID-19 ini ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melindungi diri. Salah satunya adalah Gerakan Masyarakat Menggunakan Masker (Gemas). Masker merupakan alat kesehatan yang digunakan untuk menutup area mulut dan hidung. Dalam sosialisasi kegiatan GEMAS, masyarakat disarankan untuk menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) berupa masker kain ketika akan beraktivitas diluar rumah. Gerakan ini di tuju-kan untuk mengajak masyarakat secara luas agar menggunakan masker guna menghambat penyebaran COVID-19. Sosialisasi terkait tata laksana masker yaitu sebelum menggunakan masker sebaiknya mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir atau handsanitizer berbasis alkohol. Masker yang basah atau lembab harus diganti dengan masker yang baru agar kebersihan dan kenyamanan tetap terjaga (Adjeng et al., 2020)

2.5 Web Mobile

Web Mobile atau halaman website internet yang dapat digunakan atau dapat diakses pada perangkat mobile. Agar website yang telah anda buat dapat diakses pada berbagai perangkat, baik pada perangkat komputer secara umum (seperti PC/Laptop) atau perangkat mobile (smartphone) maka diperlukan teknik sendiri (Irawan, 2017)

3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1. Tahap pendekatan metode design thinking

Metode yang digunakan untuk membuat rancangan iklan layanan masyarakat pentingnya penggunaan masker pada masa pandemi covid-19 berbasis web mobile adalah design thinking. Adapun tahapan metode design thinking sebagai berikut :

Empathize

Tahap pertama yang dimaksudkan agar mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai masalah yang dihadapi. Biasanya pada tahap ini terdapat kegiatan wawancara, observasi dan cara-cara tertentu untuk mendapatkan data yang akurat.

Define

Pada tahap ini, kita bisa mengumpulkan semua informasi yang didapat pada tahap empathize. Data tersebut kemudian digolongkan berdasarkan masalah dan dianalisis untuk dijadikan sudut pandang.

Ideate

Data pada kedua tahap sebelumnya akan menghasilkan ide, dan kemudian akan di uji untuk menemukan ide yang terbaik untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Prototype

Pada tahap ini merupakan bentuk implementasi dari ide yang sudah diperoleh, dapat berupa aplikasi atau produk.

Test

Pada tahap ini prototype bisa di uji kepada calon pengguna. Mereka akan memberikan feedback sehingga memungkinkan akan mengalami perubahan dan juga penyempurnaan produk.

Tahapan dalam pembuatan rancangan iklan digital mobile :



Gambar 2. Tahapan rancangan iklan mobile

1. Memperkenalkan Google Marketing melalui platform display dan video 360
2. Mendesain materi iklan
3. Membuat materi iklan dengan display dan video 360
4. Memperkenalkan Google Web Designer
5. Membuat materi iklan dengan Google Web Designer

PEMBAHASAN

PENYIAPAN DATA KONTEN

Pada tahap perancangan ini menjelaskan hasil prototipe konten web mobile dengan menggunakan metode design sprint yang sudah dijelaskan pada tugas 4 dan studi kasus yang dijelaskan pada tugas 1 yaitu perancangan iklan layanan masyarakat pentingnya penggunaan masker pada masa pandemi covid 19 berbasis web mobile.

KONSEP IKLAN

Konsep iklan dengan luaran berupa web banner mengenai pentingnya penggunaan masker terdapat dua alternatif, yakni :

1. Penggunaan Masker

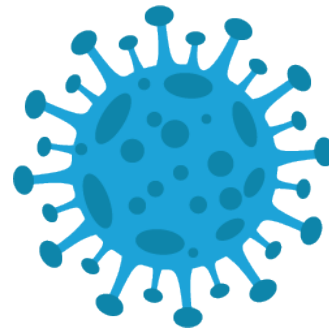
Divisualisasikan dengan foto bumi memakai masker, diibaratkan masker sebagai pelindung bumi dari paparan virus covid 19.

2. Pentingnya Proses

Divisualisasikan dengan wanita menunjukkan tulisan tentang apa saja yang bisa dilakukan pada masa pandemi ini, seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak

PEMBUATAN ELEMEN GRAFIS

1. Penggunaan Masker



2. Pentingnya Proses



Memakai Masker

Mencuci Tangan

Menjaga Jarak

SASARAN DAN TUJUAN IKLAN

Demografi untuk iklan web mobile ini sebagai berikut :

Gender : Pria dan wanita

Usia : 15 - 60 tahun

KESIMPULAN:

Berdasarkan penelitian yang sudah saya lakukan, bahwa iklan layanan masyarakat pentingnya penggunaan masker pada masa pandemi covid-19 berbasis web mobile sangat berpengaruh karena hal ini dapat mengedukasi masyarakat tentang pentingnya penggunaan masker dan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak bisa menjadi langkah pencegahan penyebaran virus covid-19. Sasaran iklan ini adalah pria dan wanita yang berusia 15-60 tahun. Diharapkan dengan adanya iklan ini masyarakat lebih berantusias untuk selalu menggunakan masker saat beraktivitas, dan selalu menjaga kebersihan diri serta selalu mengonsumsi makanan yang bergizi. Karena dengan penggunaan masker hal ini mampu mencegah masuknya virus yang masuk melalui hidung dan mulut. Dengan iklan yang didesain secara keratif dan inovatif ini semoga masyarakat bisa membantu pemerintah dalam melakukan pencegahan virus covid-19 ini dan mengurangi jumlah korban yang tertular yang diakibatkan virus covid-19 ini. Metode yang digunakan untuk merancang iklan ini adalah design thinking. Yang terdiri dari 4 tahapan yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Test.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng, A. N. T., Koedoes, Y. A., & Ali, N. F. M. (2020). Pendampingan Mitigasi dan Adaptasi Perilaku Baru di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Gerakan Masyarakat Menggunakan Masker (GEMAS), Penggunaan Antiseptik dan Desinfektan di Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 539–550.
- Ausrianti, R., Andayani, R. P., Surya, D. O., & Suryani, U. (2020). Edukasi pencegahan penularan Covid 19 serta dukungan kesehatan jiwa dan psikososial pada pengemudi ojek online. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 2(2), 59–64.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
- Irawan, D. (2017). Sistem Informasi Reservasi Hotel 929 Berbasis Web Mobile Di Kota Lubuklinggau. *J. Informanika*, 3(2), 93–102.
- Pratiwi, A. D. (2020). Gambaran Penggunaan Masker di Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat di Kabupaten Muna. *Prosiding Nasional Covid-19*, 52–57.
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan pemberlakuan lock down sebagai antipati penyebaran corona virus Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3), 227–238.