

PERANCANGAN *AMBIENT* MEDIA ILM BAHAYA VIRUS COVID-19 DI EKOWISATA MANGROVE WONOREJO KOTA SURABAYA

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian¹, Diana Aqidatun Nisa²,
Riza Septriani Dewi³

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

³Program Studi Desain Interior
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
E-mail: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat (ILM) tentang bahaya virus Covid-19 merupakan perancangan desain berdasarkan permasalahan pandemi Covid-19 di Kota Surabaya yang merupakan salah satu kota yang memiliki kasus Covid-19 tertinggi di Jawa Timur. Sebagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan-kebijakan sebagai upaya menghentikan laju kenaikan kasus Covid-19. Salah satu kebijakan Pemerintah Indonesia yaitu membuat protokol kesehatan gerakan 5M (Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak, Menghindari kerumunan dan Mengurangi mobilitas), namun masih banyak masyarakat yang tidak mentaati protokol kesehatan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung kebijakan Pemerintah Indonesia dengan target sasaran masyarakat Kota Surabaya. Metode yang dilakukan yaitu metode penelitian kualitatif. Proses penelitian meliputi pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari observasi, dokumentasi dan wawancara semi-struktur kepada masyarakat Kota Surabaya sedangkan data sekunder menggunakan referensi dan literatur. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah iklan layanan masyarakat yang dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga edukasi tentang bahaya virus Covid-19 dapat dilakukan secara efektif.

Kata kunci: iklan layanan masyarakat, protokol kesehatan, bahaya, media, virus

ABSTRACT

Ambient Media of Public Service Advertisement: Danger of Covid-19 Virus in Ecotourism Mangrove Wonorejo Suarabaya. A public service advertisement about the importance of disciplined behavior in the 5M movement is a design based on the problems of the Covid-19 pandemic in Surabaya, which is one of the cities with the highest Covid-19 cases in East Java. As an effort to prevent the spread of Covid-19, the Government of Indonesia issued policies in an effort to stop the rate of increase in Covid-19 cases. One of the policies of the Indonesian government is to make a health protocol for the 5M movement (washing hands, wearing masks, maintaining distance, avoiding crowds and reducing mobility), but there are still many people who do not comply with these health protocols. This study aims to support the policies of the Government of Indonesia with the target community of Surabaya City. The method used is a qualitative research method. The research process includes the collection of primary and secondary data. Primary data consists of observation, documentation and semi-structured interviews with the people of Surabaya City, while secondary data uses references and literature. The results of this study are expected to produce a public service advertisement that can attract public attention, so that education about the danger of virus Covid-19 can be carried out effectively.

Keywords: public service advertisement, health protocol, danger, media, virus

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah berjalan lebih dari setahun. Angka kasus Covid-19 di Indonesia semakin meninggi. Pada Agustus 2021 Pemerintah Indonesia melaporkan jumlah kasus positif Covid-19 sampai saat ini menjadi 3.892.479 orang dengan data kasus positif Covid-19 bertambah 20.741 dari 101.426 orang, kasus sembuh bertambah sebanyak 32.225 dari 3.414.109 total pasien yang sembuh dan kasus kematian akibat Covid-19 bertambah sebanyak 1.245 orang sehingga total kematian menjadi 118.833. Tambahan 1.180 tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki kematian harian tertinggi di dunia setelah Brasil (Bramasta, 2021). Dari data tersebut, Kota Surabaya merupakan salah satu daerah penyumbang angka tertinggi kasus Covid-19 dengan total kasus 61.993 orang (Pemerintah Provinsi Jawa Timur, 2021). Untuk menghentikan laju kenaikan kasus Covid-19, Pemerintah telah melakukan berbagai upaya dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan antara lain menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai daerah, menerbitkan berbagai aturan dan protokol kesehatan, menjalankan tes Covid-19 di berbagai tempat, menyiapkan laboratorium penelitian Covid-19, menggalakkan vaksin Covid-19, hingga menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Di bidang kesehatan, pemerintah terus mengkampanyekan protokol kesehatan di antaranya gerakan 3M yakni Mencuci tangan, Memakai masker dan Menjaga jarak serta menggalakkan 3T yakni *Testing, Tracing, Treatment* untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Namun gerakan 3M dan 3T saja tidak cukup, karena jumlah kasus Covid-19 masih terus bertambah. Untuk mengantisipasi penyebaran Covid-19 yang semakin tinggi, Pemerintah menambah strategi pencegahan dari 3M menjadi 5M yakni Menjauhi kerumunan dan Mengurangi mobilitas (Ulfa, 2021). Selain itu, Pemerintah Indonesia juga menyelenggarakan program vaksinasi nasional untuk mempercepat tercapainya kekebalan komunitas atau *herd immunity*

di Indonesia. Vaksinasi dilaksanakan untuk melengkapi upaya pencegahan penyakit virus Covid-19. Tujuannya adalah untuk membuat sistem kekebalan tubuh mampu mengenali dan melawan virus Covid-19 (Nareza, 2021). Selain mendorong terbentuknya *herd immunity*, vaksin juga dapat menurunkan angka kesakitan dan kematian akibat virus Covid-19.

Meskipun segala upaya pemerintah telah dilakukan untuk menanggulangi pandemi Covid-19, masih ada sedikit banyak masyarakat yang tidak berperilaku sesuai dengan kebijakan tersebut. Contohnya protokol kesehatan 5M masih juga belum patuh dilakukan oleh lapisan masyarakat. Masih banyak orang yang memakai masker tidak sesuai dengan aturannya seperti memakai masker di bawah hidung, di leher dan sebagainya. Tidak menjaga jarak saat berkegiatan di tempat umum dan lalai mencuci tangan. Meskipun sebagian masyarakat telah mendapatkan vaksin, bukan berarti masyarakat kebal terhadap virus dan tidak akan tertular. Kesadaran akan pentingnya protokol kesehatan 5M tidak dapat diperoleh secara spontan. Perlu adanya terpaan sosialisasi dan pembelajaran yang diperoleh seseorang sepanjang hidupnya. Maka dari itu, peneliti ikut berpartisipasi dalam mengambil peran kasus ini dengan cara mengedukasi dan mengingatkan kepada masyarakat tentang bahaya virus Covid-19 dengan cara yang unik dan tidak biasa melalui iklan layanan masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau *Public Service Announcement* merupakan sarana dalam menyampaikan informasi, mengajak dan mempengaruhi audiens, serta untuk kepentingan masyarakat. ILM juga bertujuan untuk mempromosikan program atau kegiatan yang dilakukan pemerintah maupun organisasi masyarakat dan bersifat non-profit (Ulum et al., 2021). Pada dasarnya ILM adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat, sehingga media semacam ini sering dimanfaatkan pemerintah untuk menyampaikan programnya (Tinarbuko, 2017). Dalam perancangan ILM perlu adanya strategi kreatif dalam menyusun dan menyampaikan pesan agar mampu mendorong

audiens untuk merubah perilakunya. Perilaku yang diharapkan berupa menerima perilaku baru, meninggalkan perilaku yang tidak diinginkan, memodifikasi kebiasaan untuk menjadi perilaku yang lebih baik (Nisa, 2015). Maka dari itu, muncul persoalan yang dapat dirumuskan yaitu bagaimana merancang ILM tentang bahaya virus Covid-19 di Kota Surabaya? Berdasarkan rumusan tersebut menghasilkan tujuan perancangan yaitu menghasilkan rancangan ILM yang sesuai dengan masyarakat Surabaya agar pesan yang disampaikan tentang bahaya virus Covid-19 dapat efektif dan tepat sasaran.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai kondisi lapangan. Data yang diperoleh dalam bentuk bukan angka, tetapi dapat berupa teks, dokumen, gambar, foto, artefak, atau objek-objek lain yang ditemukan di lapangan selama penelitian dilakukan (Sarwono, 2006). Selain itu perancangan ini didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh khalayak sasaran dari perancangan ILM sebagai media penyampaian pesan tentang bahaya virus Covid-19 kepada masyarakat. Lokasi penelitian berada di Ekowisata Mangrove Surabaya, dikarenakan hasil perancangan ini akan ditempatkan di lokasi tersebut. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: studi komparator, wawancara, dan studi Pustaka.

Studi komparator adalah meneliti *ambient media* tentang iklan layanan masyarakat sejenis lainnya, untuk dijadikan inspirasi dan perbandingan, diantaranya adalah iklan layanan masyarakat tentang bidang kesehatan melalui *ambient media*. Berikutnya adalah wawancara yang dibagi menjadi 2, yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan kepada beberapa kelompok yang terkait, yaitu kelompok pengelola ekowisata (Koordinator lapangan Mangrove Information Center (MIC), Koordinator lapangan Jogging Track, dan Koordinator lapangan

Dermaga), dan kelompok masyarakat (kelompok Tani Mangrove), serta kelompok sektor privat (PKL Wonorejo). Sedangkan wawancara tidak terstruktur, dilakukan kepada 35 pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya melalui proses studi sampling. Terakhir adalah studi Pustaka. Studi Pustaka dilakukan dengan menggunakan buku sebagai studi pustaka, diantaranya ialah buku tentang Media dalam Desain Komunikasi Visual.

3. Hasil dan Pembahasan

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertujuan menyampaikan pesan informasi, mengajak dan mendidik masyarakat yang digunakan untuk kepentingan masyarakat. Karena untuk kepentingan masyarakat, maka biasanya iklan ini merupakan suatu program atau kegiatan dari pemerintah maupun organisasi masyarakat yang bersifat *non profit*. Adapun fungsi iklan layanan masyarakat yaitu, *Informing* yang berfungsi memberikan pemberitahuan mengenai program atau aktifitas yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat. *Persuading* adalah usaha untuk mengajak, membujuk masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah. *Reminding* adalah mengingatkan kepada masyarakat akan program atau aktifitas yang dilakukan pemerintah. *Adding Value* adalah nilai tambah pada program atau kegiatan yang dilakukan pemerintah melalui respon atau tanggapan dari masyarakat (Ulum et al., 2021).

Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) adalah suatu penyakit yang disebabkan oleh *Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* yang diketahui dapat menyebar melalui kontak langsung (droplet atau transmisi antar manusia) dan kontak tidak langsung (udara dan barang yang terkontaminasi virus) (Kurnianto et al., 2020). Awalnya penyakit ini merupakan penyakit saluran pernapasan dengan *angiotensin-converting enzyme 2 (ACE 2)* sebagai reseptor utamanya, namun saat ini tidak hanya menyerang pada bagian saluran pernapasan tetapi juga dapat menyerang pada bagian organ tubuh lainnya, salah satunya pada bagian saraf atau neurologis. Invasi virus ke

tubuh dapat menyebabkan peningkatan *sitokin* sistem kekebalan tubuh untuk melawan virus. Dalam keadaan normal, *sitokin* membantu sistem imun berkoordinasi dengan baik dalam melawan bakteri atau virus penyebab infeksi. Namun, jika diproduksi berlebihan, *sitokin* dapat menyebabkan kerusakan di dalam tubuh yang juga dapat mengancam nyawa (Agustin, 2021). Informasi-informasi inilah yang perlu masyarakat ketahui agar masyarakat selalu waspada terhadap bahaya virus Covid-19 dan informasi tersebut dapat disampaikan melalui media yang tepat, seperti Iklan Layanan Masyarakat.

Berangkat dari persoalan saat ini dimana virus Covid-19 dapat membahayakan nyawa manusia sehingga manusia perlu waspada dengan melakukan perilaku disiplin menerapkan 5M. Perilaku inilah yang nantinya harus selalu dilakukan meskipun sudah mendapatkan vaksin. Maka dari itu diperlukan sebuah media yang dapat mengingatkan masyarakat tentang bahaya virus Covid-19 melalui analisis data yang berasal dari data terkumpul untuk mendapatkan perancangan *ambient media* yang sesuai dengan permasalahan masyarakat. Analisis data yang dilakukan berupa analisis wawancara terhadap pengelola dan beberapa pengunjung Ekowisata Mangrove Surabaya. Adapun hasil analisis data sebagai berikut.

Wawancara kepada pengelola Ekowisata Mangrove Surabaya, Ibu Dwi Aryantie

- a. Tahapan protokol kesehatan yang dilakukan pengelola ekowisata terhadap pengunjung yaitu: melakukan disinfektan terlebih dahulu melalui sebuah bilik, pengukuran cek suhu badan dengan termogun, mencuci tangan, memakai masker, melakukan penguraian kerumunan oleh petugas.
- b. Petugas mengurai kerumunan dengan cara menegur pengunjung terlebih dahulu melalui *loudspeaker* (TOA) sambil berkeliling untuk mengawasi pengunjung.
- c. Jika ada pengunjung yang melanggar protokol kesehatan (prokes) maka ditegur terlebih dahulu. Jika tetap melakukan pelanggaran lagi

maka akan ditindak dengan cara menyuruh pengunjung untuk pulang.

- d. Jumlah petugas protokol kesehatan sangat sedikit hanya 5 orang bekerja tiap hari dari jam 07.30 -16.00, 2 orang berjaga di pintu masuk sisanya berkeliling di tempat wisata.
- e. Hanya memiliki 1 media pemberitahuan mengenai protokol kesehatan yang diletakkan di depan pintu masuk.
- f. Kegiatan edukasi masih berjalan dan hanya dibatasi maksimal 50 orang.
- g. Jumlah pengunjung dibatasi 300 orang perhari artinya jumlah petugas dan pengunjung tidak seimbang.

Wawancara kepada 35 orang pengunjung Ekowisata Mangrove Surabaya yang dilakukan secara acak (random):

- a. Enam puluh lima persen (65%) masyarakat (pengunjung) mengetahui dan cukup paham mengenai virus Covid-19 sehingga cukup khawatir terhadap kondisi saat ini.
- b. Meskipun masyarakat memiliki cukup pengetahuan tentang virus Covid-19, namun persepsi terhadap resiko penyebaran virus Covid-19 masih rendah.
- c. Pelaksanaan protokol kesehatan di Ekowisata Mangrove Surabaya cukup berhasil meskipun petugas yang mengawasi pengunjung sedikit.
- d. Masyarakat memiliki rasa tanggung jawab sosial yang cukup tinggi meskipun Sebagian besar masyarakat tidak merasa dapat menularkan virus Covid-19 dan bersedia diberi sanksi jika melanggar protokol kesehatan.

Observasi dan dokumentasi di Kawasan Ekowisata Mangrove Surabaya:

- a. Ditemukan beberapa pelanggaran prokes oleh pengunjung wisata
- b. Media Informasi mengenai prokes 5M hanya berada di depan pintu masuk saja, sedangkan di titik tertentu yang memerlukan media tersebut tidak ada
- c. Jumlah petugas yang mengawasi sangat kurang dan jam kerja yang dilakukan berlebih. Hal ini dapat dilihat bahwa kesejahteraan petugas

- kurang diperhatikan
- d. Beberapa papan informasi tidak terbaca, usang, dll. Perlu adanya pembaruan papan informasi.

Studi Komparator

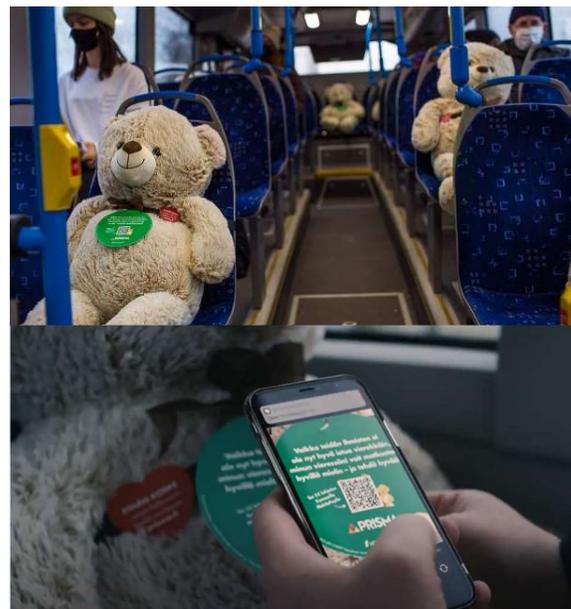
Studi komparator dilakukan untuk diambil manfaatnya dan dijadikan acuan dalam perancangan. Komparator dalam perancangan ini adalah *'Social distancing managed by plushies'*, merupakan kampanye sosial yang dilakukan oleh *hypermarket prisma* lokal (Finlandia) milik HOK-Elanto. Kampanye sosial ini membawa pesan dan mengingatkan orang bahwa jarak sosial sekarang lebih penting dari sebelumnya. Mereka menempatkan boneka *teddy bear* pada kursi-kursi transportasi umum sebagai media penyampaian pesan pentingnya menjaga jarak (Gambar 1). Selain itu boneka tersebut mempunyai fungsi ganda sebagai iklan kreatif yaitu iklan untuk sumbangan amal bagi korban virus Covid-19.

Adapun kelebihan dari *ambient media* pada kampanye sosial *hypermarket prisma* memiliki ide segar dan unik dalam memperingatkan warganya (Negara Finlandia) untuk menjaga jarak dimanapun berada. Sehingga hal ini menjadi magnet bagi orang-orang yang melihatnya untuk berperilaku sesuai isi kampanye yaitu jaga jarak. Selain berbagi pesan penting, boneka tersebut juga berfungsi sebagai iklan yang memandu orang melakukan amal sosial dengan berdonasi untuk korban virus Covid-19. Selain itu, pesan komunikasi yang dibawa menggunakan gaya bahasa yang sederhana dengan pendekatan emosional merupakan salah satu pendekatan komunikasi dalam iklan yang menggunakan daya tarik konsumen dengan emosional atau perasaan (Muktaf, 2015).

Analisis Khalayak

Analisis khalayak bertujuan untuk menetapkan STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*), berikut ini analisis khalayak mengenai tingkat kesadaran masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19 yaitu: Pertama, tingkat pengetahuan masyarakat terhadap gerakan 5M (mencuci tangan, memakai

masker, menjaga jarak, mengurangi mobilitas dan menjauhi kerumunan) sebagai pertahanan diri dari virus Covid-19 cukup rendah. Hal ini dapat dilihat dari wawancara dengan pengunjung wisata yang mencuci tangan hanya dilakukan pada saat sebelum dan sesudah makan serta setelah buang air besar saja, penggunaan masker hanya digunakan pada saat berinteraksi dengan orang lain. Selain itu masih banyak masyarakat yang salah dalam menggunakan masker seperti bagian hidung tidak tertutup, masker berada di leher dan sebagainya, menjaga jarak rendah dikarenakan hanya menjaga jarak pada orang yang tidak dikenal sedangkan orang yang dikenal seperti saudara, sepupu, sahabat, teman dan lain sebagainya jarak kurang dari 1 meter hingga tidak ada jarak sama sekali, dan masih banyak pengetahuan masyarakat terhadap mengurangi mobilitas dan menjauhi kerumunan yang cukup rendah dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Contoh faktor ekonomi, untuk pekerja kurir yang dituntut untuk mencari nafkah setiap hari demi keluarganya, sangat kesulitan untuk mengurangi mobilitas. Namun hal itu, masih bisa diatasi dengan tetap menerapkan cuci tangan, jaga jarak dan memakai masker,



Gambar 1. Media boneka sebagai penyampaian pesan pada kampanye sosial
(Sumber: adsoftheworld.com, Oktober 2021)

sedangkan menjauhi kerumunan masih bisa ditoleransi jika dalam kerumunan tersebut berada di area terbuka dan luas. Kedua, 65% masyarakat mengetahui dan cukup paham dengan bahaya virus Covid-19. Namun pengetahuan mengenai persepsi terhadap resiko penyebaran virus Covid-19 masih rendah. Hal ini dikarenakan masyarakat masih merasa tidak dapat menularkan virus Covid-19 meskipun ketidaktahuan status kesehatannya dirinya (orang tanpa gejala atau sehat walafiat).

Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) yang merupakan hasil analisis terhadap objek penelitian yang dipilih yaitu bahaya virus Covid-19. Berikut ini adalah STP yang telah ditetapkan berdasarkan analisis khalayak.

Segmentasi: Masyarakat Kota Surabaya, dengan usia mulai dari 21-40 tahun, laki-laki dan perempuan dengan minimal Pendidikan SMA.

Targeting:

- Demografis:**
 - Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
 - Usia: 21 – 25 tahun
 - Pendidikan: Min. SMA
 - Tingkat ekonomi: B, menengah
- Geografis:** Masyarakat yang bertempat tinggal sekaligus bekerja atau menempuh pendidikan di Kota Surabaya
- Psikografis:** Berdasarkan situasi di atas, target audiens merupakan seseorang mempunyai pengetahuan cukup mengenai 5M, namun dalam menerapkannya masih banyak yang salah. Senang berkumpul dengan kerabat dan berkumpul di tempat publik dan aktif berkegiatan di luar rumah, senang menghabiskan waktu berpergian dan senang akan sesuatu yang baru.
- Behavior:** Aktif dengan media sosial yang terprioritaskan dalam sela kegiatan mereka, sibuk dengan kewajiban pekerjaan sehari-hari, mau mempelajari informasi baru, memperhatikan kegiatannya sehari-hari.

Positioning: Menjadikan protokol kesehatan 5M sebagai suatu kebutuhan yang harus selalu

dilakukan pada setiap kegiatan di lingkungan masyarakat untuk meminimalkan terpaparnya virus Covid-19. *Positioning statement* yang digunakan adalah “Bahaya Tak Kasat Mata” yang dibuat menyerupai kalimat peringatan akan bahaya virus Covid-19. Sebagai *positioning* yang mudah diterima oleh sasaran untuk menciptakan suasana ‘waspada’ kepada masyarakat akan bahayanya virus Covid-19.

Konsep Perancangan *Ambient Media*

Konsep perancangan yang didapat adalah penemuan *keyword* sebagai pedoman perancangan. *Keyword* tersebut adalah “Bahaya Tak Kasat Mata” (Gambar 2).



Gambar 2. Konsep perancangan
(Sumber: dokumen pribadi, oktober 2021)

yang secara denotasi memiliki makna bahaya berarti yang (mungkin) mendatangkan kecelakaan (bencana, kesengsaraan, kerugian, dan sebagainya) dan tak kasat mata yang maknanya tidak dapat dilihat; tidak nyata; tidak konkret berdasarkan makna Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Sedangkan secara konotasi mengandung makna bahwa virus Covid-19 merupakan virus yang tidak dapat dilihat oleh mata dan virus ini membawa bencana bagi manusia. *What to say* dari *keyword* tersebut adalah pentingnya waspada terhadap bahaya virus Covid-19 dan *How to say* adalah mengingatkan bahwa virus Covid-19 membawa bahaya yang tidak dapat dilihat dan hanya dapat dirasakan jika sudah terkena.

Dari *keyword* tersebut, maka ide kreatif untuk perancangan ini adalah menggunakan pendekatan emosional dengan cara memberikan visual tentang keluarga atau orang-orang terdekat bahwa mereka bisa terkena bahayanya virus Covid-19. Penemuan ide kreatif perancangan didapatkan dari melihat lingkungan sekitar bahwa pengunjung ekowisata saat ini lebih sering mengajak keluarganya, pasangannya, sahabat atau temannya, kelompoknya untuk berkunjung ke ekowisata dalam rangka mencari suasana baru, *refreshing*, belajar maupun hiburan. Berdasar dari identifikasi tersebut tercetus ide untuk membuat figur ibu dan anak, orang tua (nenek), anak remaja, dan bapak sebagai bagian dari keluarga. Figur keluarga di ambil dengan teknik fotografi yaitu teknik *close up* dan *human interest* dikomposisikan ke dalam *ambient media* berukuran 1 meter. Maka dari itu ilustrasi visual dalam perancangan ini lebih banyak menggunakan fotografi dengan pertimbangan untuk lebih fokus pada objek manusia dan memperlihatkan keadaan aslinya bahwa di sekitar mereka terdapat virus yang mengintai.

Tipografi dalam perancangan ini menggunakan font jenis Sans Serif untuk memberikan kesan tegas dan halus dalam mengingatkan masyarakat akan bahaya virus Covid-19. Selain itu, susunan gambar yang telah dilayout, ditusuk dengan besi yang ditempel dengan bola-bola gabus sehingga membentuk tulisan "Covid-19". Ide perancangan dibuat

dengan memanfaatkan benda-benda yang ada di ruang publik agar memberikan efek suasana kewaspadaan. Setiap desain *ambient media* yang dibuat diberikan QR Code yang langsung terhubung dengan website informasi Covid-19 milik Pemerintah Kota Surabaya dimana berisi informasi seputar kasus Covid-19.



Gambar 3. Hasil desain
(Sumber: dokumen pribadi, Oktober 2021)



Gambar 4. Tampak perspektif
(Sumber: dokumen pribadi, Oktober 2021)

Selain gambar yang bagus, warna juga menjadi satu kesatuan dalam membuat sebuah desain perancangan. Pemilihan warna harus tepat sesuai dengan target sasaran karena unsur ini juga mempengaruhi emosi seseorang untuk mengambil keputusan. Warna dominan yang digunakan dalam perancangan adalah mengacu pada *tone and manner* perancangan yaitu *Arrest Attention dan Reaction*. Warna yang diambil adalah warna-warna berani dan disesuaikan dengan warna latar gambar agar tidak terlihat mati. Gambar 3

memperlihatkan hasil desain *ambient media* ILM bahaya virus Covid-19.

Pesan Iklan Layanan Masyarakat

Pesan ini akan menjadi sangat dibutuhkan karena akan menjadi penerjemah dari visual yang akan dibuat sehingga memudahkan untuk audiens memahami maksud dari *ambient media* tersebut. Adapun *copywriting* yang akan digunakan untuk mendukung perancangan adalah sebagai berikut, pertama kalimat “Bahaya Tak Kasat Mata” dengan

makna tak kasat mata di sini adalah bahaya virus Covid-19, yang artinya bahaya virus Covid-19 dapat terjadi pada siapapun tanpa kita tahu wujud virus Covid-19. Bahaya baru dapat kita ketahui melalui gejala yang timbul pada diri kita sendiri. *Tagline* kedua yaitu “Waspada Covid-19, Sayangi Keluargamu!” artinya bahwa kita harus waspada pada penyebaran virus Covid-19 yang tanpa disadari virus tersebut juga bisa mengenai keluarga kita. Tulisan yang ketiga yaitu “Cegah virus corona dengan menggunakan pendekatan 5M”, kalimat ini bermakna bahwa penerapan protokol kesehatan 5M dapat meminimalkan dampak terpaparnya virus Covid-19. Ketiga pesan di atas memiliki kesamaan arti yaitu melawan virus Covid-19 dengan penerapan protokol kesehatan 5M secara taat dan disiplin

4. Kesimpulan

Demi terwujudnya penurunan penyebaran virus Covid-19 dan membentuk lingkungan yang sehat dibutuhkan manusia sebagai penggerak dalam menghentikan laju kenaikan virus Covid-19 baik pemerintah dan masyarakat harus bahu-membahu melawan virus Covid-19. Sehingga dirancanglah ILM dalam bentuk *ambient* media yang secara tidak langsung mendukung program pemerintah dalam mencegah penyebaran virus Covid-19. Selain itu, dengan adanya perancangan ILM ini dapat menyampaikan pesan-pesan penting kepada khalayak sasaran secara efektif. Adapun respon masyarakat terhadap ILM *ambient* media ini mampu memberikan dampak positif dengan meningkatnya pemahaman masyarakat dan menerapkan gerakan 5M secara disiplin. Sebagai rekomendasi dari hasil perancangan ini bahwa penelitian ini dapat dikembangkan lagi dalam skala yang lebih besar sehingga jangkauan hasil yang didapatkan juga besar. Tidak hanya isu mengenai bahaya Covid-19, namun ILM ini juga dapat mengangkat isu-isu lain yang bermanfaat.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada dua mahasiswa Bagus Nashoiqul Ibat dan Revanza

Alif atas bantuannya dalam melaksanakan perancangan ini dan semua pihak pengelola tempat wisata di Surabaya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang turut membantu memberikan izin untuk melakukan kegiatan penelitian. Serta terima kasih juga kepada warga Surabaya yang ikut berpartisipasi dalam melakukan wawancara maupun berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

- Agustin, D. S. (2021). *Penyebab Badai Sitokin, Gejala dan Penanganannya - Alodokter*. Retrieved from <https://www.alodokter.com/mengenal-badai-sitokin-pada-penderita-Covid-19>
- Bramasta, D. B. (2021, August 18). *UPDATE Corona 18 Agustus: Kematian Harian Indonesia Masih Tertinggi di Dunia | Temukan Satu Kasus Covid-19, Selandia Baru Lockdown Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/18/080000265/update-corona-18-agustus--kematian-harian-indonesia-masih-tertinggi-di?page=all#page1>
- Kurnianto, A., Tugasworo, D., Retnaningsih, Andhitara, Y., Ardhini, R., Tamad, F. S. U., Agung, L., & Budiman, J. (2020). Penyakit Stroke dan Infeksi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19): Sebuah Tinjauan Literatur. *Medica Hospitalia*, 7(1A), 241–248. DOI: <https://doi.org/10.36408/mhjcm.v7i1A.458>
- Muktaf, Z. M. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis* (1st ed.). Buku Litera.
- Nareza, D. M. (2021, January 9). *Mengetahui Manfaat Vaksin COVID-19 dan Kelompok Penerima Prioritasnya - Alodokter*. Alodokter.Com. Retrieved from <https://www.alodokter.com/mengetahui-manfaat-vaksin-Covid-19-dan-kelompok-penerima-prioritasnya>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164. DOI: <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.158-164>

- Pemerintah Provinsi Jawa Timur. (2021, August 18). *Jatim Tanggap COVID-19*. Infocovid19.Jatimprov.Go.Id. Retrieved from <https://infocovid19.jatimprov.go.id/>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2). 181-194 DOI: <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Ulfa, A. M. (2021, January 24). *Gerakan 5M Menyempurnakan Protokol Kesehatan 3M dan 3T - Nasional Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id. Retrieved from <https://katadata.co.id/ariemega/berita/600cde56c297a/gerakan-5m-menyempurnakan-protokol-kesehatan-3m-dan-3t>
- Ulum, S., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2021). Iklan Layanan Masyarakat Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)*, 1(2). 32-37 DOI: <https://doi.org/10.24176/detika.v1i2.5845>