

KAMPANYE PENTINGNYA GERAKAN 5M DI KAWASAN WISATA

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

^{1,2)}Prodi Desain Komunikasi Visual, FAD, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim
Email: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

³⁾Prodi Desain Interior, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 hingga hari ini masih belum berakhir. Di Indonesia, situasi ini semakin memburuk karena banyaknya orang yang terpapar, jutaan jiwa terkonfirmasi positif Covid-19 dan terus bertambah setiap hari. Sebagai upaya penyebaran dan pencegahan, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk menghentikan laju kenaikan kasus Covid-19. Salah satu kebijakan Pemerintah Indonesia adalah menerapkan Gerakan 5M yaitu mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas dan interaksi. Dalam mendukung upaya Pemerintah Indonesia, maka dilakukan perancangan mengenai kampanye gerakan 5M. Perancangan ini dilakukan di lingkungan wisata, dikarenakan tempat wisata merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi orang. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil akhir perancangan adalah menghasilkan kampanye sosial yang dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang pentingnya perilaku disiplin dalam menerapkan 5M secara efektif.

Kata Kunci kampanye social, Covid-19, Gerakan 5M, kebijakan.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic is not over yet. In Indonesia, this situation is worsening due to the large number of people exposed, millions of people have been confirmed positive for COVID-19 and it continues to grow every day. In an effort to spread and prevent the spread of COVID-19, the Indonesian government has issued a policy to stop the increase in Covid-19 cases. One of the policies of the Indonesian government is to implement 'The Gerakan 5M' which consists of hand washing, mask wearing, keeping your distance, keeping your distance from crowds, restricting mobility and interaction. In support of the efforts of the Indonesian government, the campaign design of 'The Gerakan 5M' was carried out. This design is done in a tourist environment because tourist attractions are the most popular places to visit by people. This design uses a qualitative approach. The end result of the project is the creation of a social campaign capable of delivering messages to the public about the importance of disciplined behavior in effectively implementing 'The Gerakan 5M'.

Keywords social campaign, Covid-19, 5M movement, policy.

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) dan merupakan coronavirus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Sejak tahun 2019 hingga tahun ini menjadi tahun yang tidak terprediksi, seluruh dunia tak terkecuali Indonesia dilanda penyakit Covid-19. Situasi di Indonesia, laju kasus Covid-19 semakin meningkat dengan banyaknya orang yang terpapar, jutaan jiwa yang terkonfirmasi positif Covid-19 terus bertambah setiap hari, baik dari kalangan Tenaga Medis, ASN dan Pelayanan publik lainnya. Awal tahun 2021 coronavirus baru varian delta telah masuk ke Indonesia. Hal ini menambah kasus terpapar Covid-19 semakin meningkat tajam.

Dalam upaya pencegahan dan menghentikan laju kenaikan kasus Covid-19, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan-kebijakan di antaranya adalah menerbitkan berbagai aturan dan protokol kesehatan, kampanye cuci tangan, penggunaan masker, jaga jarak secara masif, menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di berbagai wilayah, melarang mudik lebaran, menyiapkan laboratorium

untuk tes Covid-19, menjalankan tes Covid-19 di berbagai tempat, hingga penetapan tatanan normal baru. Adapun protokol kesehatan yang telah di kampanyekan Pemerintah Indonesia yaitu “Gerakan 3M” yang terdiri dari mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak. Namun Gerakan 3M tidak cukup, karena lonjakan kasus Covid-19 masih tinggi. Maka dari itu Pemerintah Indonesia kini menambah strategi pencegahan dari 3M menjadi 5M yakni menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Namun kebijakan-kebijakan pemerintah itu tidak akan berhasil, jika sedikit banyak masyarakat masih tidak mendukung program pemerintah tersebut. Contohnya masih banyak masyarakat yang tidak mematuhi protokol kesehatan saat melakukan kegiatan di tempat umum, khususnya tempat-tempat wisata.

Tempat wisata rawan menjadi tempat penularan virus Covid-19. Hal ini dikarenakan banyaknya aktivitas yang dilakukan di tempat wisata sehingga sulit untuk menghindari kerumunan orang atau menjaga jarak, terutama saat musim liburan, seperti libur tahun baru yang seringkali ramai dikunjungi wisatawan. Titik rawan pada tempat wisata bisa berada di tempat parkir, loket tiket, pintu masuk, objek yang banyak diminati, tempat ibadah, kamar mandi, kantin atau rumah makan, pintu keluar. Di setiap titik rawan tersebut, sangat terbuka kemungkinan bagi setiap orang untuk berpapasan dengan orang lain yang juga sedang melakukan aktivitas liburan maupun perjalanan. Meskipun banyak tempat wisata sudah melengkapi sarana dan prasarana dengan pendukung protokol kesehatan, serta menerapkan sanksi tegas bagi pengunjung yang melanggar atau tidak mematuhi protokol Covid-19 dalam berwisata. Masih banyak ditemukan pengunjung wisata yang mengabaikan dan lengah dalam menerapkan protokol kesehatan saat melakukan kegiatan di tempat wisata.

Kesadaran akan pentingnya protokol kesehatan gerakan 5M tidak diperoleh dengan otomatis atau spontan, namun merupakan hasil dari terpaan sosialisasi dan pembelajaran yang diperoleh seseorang sepanjang hidupnya. Untuk itu, disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual dapat mengambil peran dalam kasus ini. Salah satunya yaitu dengan mengedukasi dan mengingatkan kepada masyarakat tentang pentingnya perilaku disiplin dalam menerapkan gerakan 5M dengan cara yang unik dan kreatif melalui kampanye sosial. Kampanye sosial merupakan kegiatan kampanye yang menyampaikan pesan-pesan berisi permasalahan sosial dan bersifat non komersial dengan tujuan menyadarkan masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Gerakan 5M Covid-19 tetap harus dilaksanakan, sekalipun vaksin virus corona sudah mulai diedarkan. Dengan demikian, pandemi bisa segera usai dan kehidupan bisa kembali normal.

METODE PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif 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 diketemukan di lapangan selama penelitian dilakukan (Sarwono, 2007:95). Selain itu, peneliti menggunakan metode kualitatif, karena didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh pelihat atau khalayak sasaran dari perancangan kampanye sosial sebagai media penyampaian pesan pentingnya perilaku disiplin dalam menerapkan gerakan 5M kepada masyarakat.

Proses pengumpulan data dalam perancangan ini yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa narasumber yang cocok terhadap target perancangan. Narasumber wawancara dalam perancangan ini adalah pengunjung wisata dan pengelola atau pengurus tempat wisata yang berwenang. Lokasi wawancara berada di tempat-tempat wisata kota Surabaya dengan memperhatikan protokol kesehatan. Selain itu juga mencari data-data melalui literatur buku-buku referensi dan internet serta melakukan komparasi dengan kampanye sosial lainnya yang telah dilakukan pihak lain. Tujuan wawancara dalam perancangan ini adalah untuk mengetahui permasalahan di masyarakat dalam menerapkan gerakan 5M dan permasalahan yang dihadapi pengelola tempat wisata dalam menerapkan protokol kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Analisis data merupakan proses menata, menyusun, dan memaknai data yang tidak beraturan (Daymon, 2003:367). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan proses sistematis dan terus menerus yang bersamaan dengan pengumpulan data. Data-data yang diperoleh kemudian diuraikan kembali untuk menemukan masalah dan solusinya. Adapun hasil analisis wawancara terhadap pengunjung wisata:

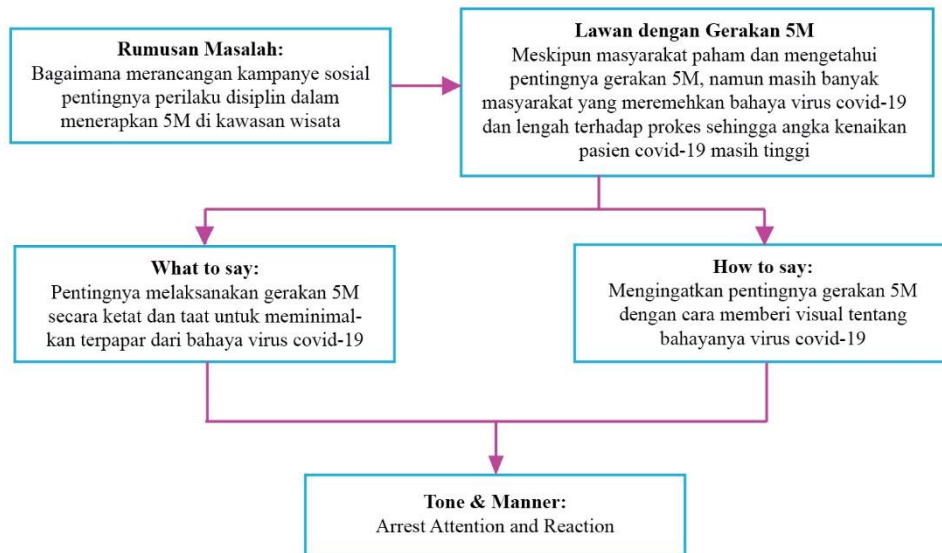
1. Sebanyak 80% pengunjung mengetahui dan cukup paham mengenai bahaya virus Covid-19 sehingga cukup khawatir terhadap kondisi saat ini.
2. Meskipun pengunjung memiliki cukup pengetahuan tentang virus Covid-19, namun persepsi terhadap resiko penyebaran virus Covid-19 masih rendah.
3. Sebanyak 65% protokol kesehatan di tempat-tempat wisata kota Surabaya cukup berhasil
4. Pengunjung memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi meskipun sebagian besar pengunjung tidak merasa dapat menularkan Covid-19 dan bersedia diberi sanksi jika melanggar protokol kesehatan.

Target Sasaran

Target sasaran perancangan kampanye sosial ini adalah freshgraduate, pekerja muda dengan usia 22 - 25 tahun, SES menengah. Tinggal di daerah perkotaan Surabaya dan sekitarnya dengan psikografi mudah bergaul, suka berkumpul, mampu mengatur waktu, mementingkan reputasi diri. Meskipun target sasaran merupakan target utama, namun kampanye sosial ini dapat menyentuh semua kalangan dan usia.

Konsep Kreatif

Proses perancangan kampanye sosial tentang pentingnya perilaku disiplin gerakan 5M dimulai dari membuat strategi atau konsep perancangan yang meliputi konsep kreatif, strategi komunikasi, konsep visual dan konsep media.



Gambar 1. Konsep Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

Pada perancangan kampanye sosial menghasilkan sebuah konsep kreatif yaitu 'Lawan dengan Gerakan 5M' yang secara konotatif mempunyai makna mencegah virus Covid-19 dengan cara menerapkan perilaku 5M yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas dan interaksi.

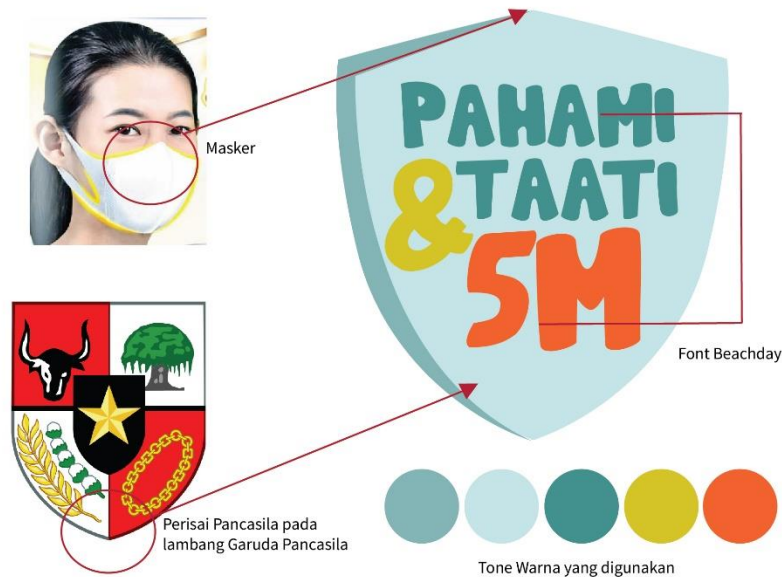
Strategi Komunikasi

Gaya persuasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan pendekatan bukti ilmiah yaitu menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain (Suyanto, 2004:19). Kampanye sosial dengan bukti ilmiah akan menyampaikan pesan 'Bahaya Tak Kasatmata' melalui bukti ilmiah maupun fakta ilmiah sesuai dengan keadaan aslinya. Strategi komunikasi pada kampanye sosial ini terdiri dari *Condition*, *Information*, dan *Reminder*.

1. Tahapan *Condition*
Pada tahapan awal, tujuan yang ingin dicapai adalah target sasaran akan diberikan rasa penasaran dan menimbulkan ketertarikan dengan visual awal kampanye.
2. Tahapan *Information*
Target sasaran akan diarahkan untuk mencari tahu tentang kampanye.
3. Tahapan *Reminder*
Mengajak target audiens melakukan sesuatu untuk menanggapi kampanye serta menyebarkan informasi mengenai kampanye kepada orang lain.

Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan ini menggunakan *tone and manner* yaitu *Arrest Attention and Reaction*. *Arrest Attention* yang berarti menarik perhatian dan *Reaction* berarti reaksi. Pendekatan visual pada perancangan ini menggunakan pendekatan bukti ilmiah dan fakta yang terjadi saat ini melalui teknik infografis. Bukti ilmiah dan fakta yang terjadi dapat menarik perhatian target sasaran sehingga akan menimbulkan reaksi seperti perubahan pemikiran maupun perilaku. Skema warna yang digunakan dalam kampanye sosial ini menggunakan warna-warna yang berani, tegas dan berjiwa muda. Untuk bentuk logo dibuat dengan mengambil ikon masker dan perisai pancasila. Ikon tersebut memberi makna bahwa untuk melawan virus Covid-19 harus mentaati perilaku disiplin gerakan 5M, salah satunya memakai masker pada ikon masker. Selain itu, ikon perisai pancasila merupakan dukungan terhadap program 5M yang dicetuskan pemerintah. *Font* yang digunakan pada identitas kampanye yaitu *font beachday*. Pemilihan font tersebut disesuaikan dengan *tone* dan *manner* yang tegas serta berjiwa muda.



Gambar 2. Konsep Visual
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

Konsep Media

Luaran media yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial berjumlah 10 media yang terdiri dari media konvensional dan non konvensional. Media-media tersebut adalah website, media sosial, video animasi, poster, 4 merchandise dan 2 ambient media.

Implementasi Media dan Strategi Kampanye

Rancangan media pada perancangan kampanye sosial di implementasikan ke dalam tahapan kampanye yang terdiri dari *Condition*, *Information*, dan *Reminder*. Adapun pembagian media dalam kegiatan kampanye sosial, sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Kampanye

Tahapan	Media	Kegiatan	Tujuan
<i>Condition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (Instagram, facebook, twitter, youtube) • Video animasi • Poster 	<p>Sosialisasi dan penyuluhan mengenai edukasi bahaya virus Covid-19 dengan pendekatan bukti ilmiah. Target sasaran lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berselancar di media sosial seperti instagram, facebook, dll. Media sosial menjadi menarik karena sebagai tempat dengan banyak cerita (thread) dari berbagai individu yang dilengkapi dengan gambar maupun suara musik sehingga dapat memicu perhatian khalayak. Pada media sosial, kegiatan kampanye ini dapat memposting gambar-gambar serta video mengenai bahaya virus Covid-19 yang disertai dengan bukti-bukti ilmiah.</p>	<p>Pada tahap pertama kegiatan kampanye bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa virus Covid-19 memiliki bahaya yang tak tampak dan pada setiap individu yang positif Covid-19 memiliki gejala yang berbeda-beda dari ringan hingga berat yang bahkan bisa menimbulkan kematian. Edukasi ini bertujuan agar masyarakat waspada dan hati-hati sehingga masyarakat lebih aware terhadap keselamatan dirinya melalui perilaku menerapkan protokol kesehatan.</p>
<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Poster • Media sosial (instagram, facebook, twitter, youtube) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan mengenai gejala Covid-19 hingga cara penanganannya. • Penjelasan mengenai pentingnya perilaku disiplin menerapkan 5m • Mini games melalui sosial media berupa quiz mengenai perilaku dalam menerapkan 5m 	<p>Pada tahapan yang kedua, selain memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai Covid-19 dan gerakan 5m, kegiatan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk disiplin menerapkan perilaku 5m melalui mini games yang dilakukan melalui sosial media (upload, posting, share). Secara tidak langsung kegiatan ini akan menumbuhkan rasa kepedulian untuk menerapkan perilaku 5m secara disiplin.</p>
<i>Reminder</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandise (pin, stiker, kaos, masker) • Ambient media 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat ambient media pada ruang publik sebagai pengingat • Memberikan sebuah hadiah bagi masyarakat 	<p>Tahapan yang ketiga dilakukan penilaian dan evaluasi pada kegiatan kampanye yang telah dilakukan. Tujuan tahapan</p>

		<p>yang melakukan mini games melalui sosial media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokumentasi foto dan video • Evaluasi kegiatan kampanye yang telah dilakukan 	<p>ketiga juga untuk memberikan penghargaan kepada masyarakat yang telah menjalankan protokol kesehatan dengan baik. Selain itu, juga untuk memotivasi masyarakat untuk terus melakukan langkahnya dalam menerapkan 5m</p>
--	--	---	--

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



Gambar 3. Beberapa media kampanye sosial
 Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

Dampak Kampanye Sosial

Setelah melakukan semua strategi atau program kampanye, diharapkan hal tersebut mampu memberikan *impact* atau dampak bagi masyarakat dalam kegiatan kampanye sosial. Dampak tersebut diantaranya adalah:

- Setelah tahap 1 kampanye dilakukan, masyarakat akan menerima pengetahuan lebih tentang bahaya virus Covid-19 dan penerapan protokol kesehatan 5M dalam kehidupan.
- Setelah tahap 2 kampanye dilakukan, masyarakat akan mendapat ilmu bagaimana cara menerapkan Gerakan 5M yang benar.

- Setelah tahap 3 kampanye dilakukan, masyarakat akan termotivasi untuk menerapkan perilaku disiplin Gerakan 5M sehingga secara tidak langsung menimbulkan kesadaran dan kepedulian
- Menciptakan lingkungan masyarakat yang sadar akan bahaya virus Covid-19
- Membantu, mempercepat dan mendukung program pemerintah untuk menekan laju penyebaran virus Covid-19

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

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 dibentuklah kampanye sosial 'Pahami dan Taati 5M' yang secara tidak langsung mendukung program pemerintah dalam mencegah penyebaran virus Covid-19. Hal ini dikarenakan gerakan 5M merupakan cara mudah untuk menjaga diri dari terpaparnya virus Covid-19. Selain itu, dengan adanya kegiatan berinteraksi melalui sosial media, kegiatan kampanye sosial ini dapat menyampaikan pesan-pesan penting kepada khalayak sasaran secara efektif. Adapun respon masyarakat terhadap kegiatan kampanye sosial ini mampu memberikan dampak positif dengan meningkatnya pemahan masyarakat dan menerapkan gerakan 5M secara disiplin. Sebagai rekomendasi dari hasil perancangan ini bahwa kegiatan kampanye sosial ini dapat dikembangkan lagi dalam skala yang lebih besar sehingga jangkauan hasil yang didapatkan juga besar. Tidak hanya isu mengenai bahaya Covid-19 dan isu gerakan 5M, namun kampanye sosial ini juga dapat mengangkat isu-isu lain yang bermanfaat.

Pernyataan Penghargaan

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada dua mahasiswa Bagus Nashoiqul Ibat dan Revanza Alif atas bantuannya dalam melaksanakan kampanye sosial dan semua pihak pengelola wisata taman-taman 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 kampanye yang dilakukan

REFERENSI

- Ambrose, Garvin dan Harris, Paul. 2010. *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Bambang Sukma Wijaya. 2011. *Iklan Ambient Media*. Jakarta : UB Press Universitas Bakrie.
- Bambang Sukma Wijaya. 2011. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 9, No 3, *Kajian Produksi Pesan Iklan Ambient media*. Jakarta : Universitas Bakrie.
- Bambang Sukma Wijaya. 2011. Journal Comunication Spectrum, Vol 1, No 1, *Studi mengenai iklan Ambient media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen*. Jakarta : Universitas Bakrie.
- Essy Triyanti Irawan dan Rina Wahyu Winarni. 2013. *Perancanagn Ambient media sebagai Media Kampanye Mencuci Tangan di Sekolah Dasar*, Tugas Akhir. Jakarta : Universitas Indraprasta PGRI.
- Kanaidi. 2011. *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung : Devisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok : PT Raja Grafindo Persana.
- Samaji Saroso. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Dekave : Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Caps Publishing
- Tinarbuko, Sumbo. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalasutra.