

KAMPANYE PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 DI JAKARTA BARAT

Ruslan Ramli, Iqbal Rachmat, Siti Maryam, Sri Wahyu Ndari, Indah Dwi Purwanti, Ryani, Nuraini
Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic is a serious problem facing Indonesia since it broke out in Jakarta in March 2020. This virus has killed thousands of people and has become a domestic health disaster. The number of victims is still increasing because the vaccine has not been found yet. The Indonesian people, especially Jakarta, still do not understand the covid-19 outbreak. To prevent the spread of covid-19, a social campaign is needed containing the socialization of health protocols. This social campaign is expected to be able to make the public aware of the importance of preventing the spread of covid-19. Lecturers and students of the Faculty of Communication Sciences, Esa Unggul University carry out community service activities through a campaign to prevent the spread of covid-19. The result of this activity is the dissemination of the campaign to prevent the spread of covid-19 on social media. Through social media Instagram and Youtube, the public has gained awareness about the importance of health protocols.

Keywords: *social campaign, health protocol, social media*

Abstrak

Pandemik covid-19 merupakan persoalan serius yang dihadapi Indonesia sejak merebak di Jakarta pada Maret 2020. Virus ini telah membunuh ribuan manusia sehingga menjadi bencana kesehatan dalam negeri. Jumlah korban masih terus bertambah karena vaksinnnya belum ditemukan. Masyarakat Indonesia, khususnya Jakarta masih belum memahami wabah covid-19. Untuk mencegah penyebaran covid-19, diperlukan kampanye sosial yang berisikan sosialisasi protocol kesehatan. Kampanye social ini diharapkan mampu menyadarkan masyarakat tentang pentingnya pencegahan penyebaran covid-19. Dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kampanye pencegahan penyebaran covid-19. Hasil kegiatan ini adalah penyebarluasan kampanye pencegahan penyebaran covid-19 di media social. Melalui media social Instagram dan Youtube, masyarakat memperoleh penyadaran tentang pentingnya protocol kesehatan.

Kata kunci: kampanye sosial, protocol kesehatan, media social

Pendahuluan

Teknologi komunikasi terus berkembang sejak penemuan mesin cetak pada abad 17 di Eropa. Sejak era surat kabar, radio, dan televisi, medium komunikasi kini lebih modern. Media baru adalah jawaban atas kebaruan komunikasi memasuki abad 21.

Romli (2018, 35) mengatakan media baru adalah perkembangan teknologi digital yang tidak hanya sekadar media baru melainkan video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data berbentuk *byte*.

Salah satu bagian dari media baru adalah media sosial. Bahkan media social adalah sarana komunikasi efektif saat ini. Banyak orang memanfaatkan facebook, instagram, dan twitter sebagai sumber informasi. Tidak terkecuali informasi pandemic corona virus yang mewabah di

Indonesia. Masyarakat mengakses media social tersebut untuk mendapatkan informasi terbaru tentang covid-19.

Sejak awal pemberitaan covid-19 di Indonesia simpang siur seiring dengan pernyataan berbagai publik figur. Presiden Joko Widodo mengumumkan secara resmi pasien pertama yang positif covid-19 adalah warga Depok pada 2 Maret 2020. Meskipun sudah disampaikan oleh presiden, informasi tentang covid 19 berseliweran di jagat media, terutama media social. Netizen menggunakan ruang tersebut untuk memposting informasi yang tak jelas sumbernya. Akibatnya terjadi disinformasi yang membuat masyarakat bingung memastikan kebenaran.

Pengguna media social memanfaatkan beranda untuk memposting kasus covid-19. Mereka hanya menerima, menyalin, lalu memasang

informasi covid-19 di berandanya. Akibatnya informasi covid-19 tumpah ruah di media social. Masyarakat sebagai pembaca dibuat bingung atas lalu lalang informasi covid-19 tersebut. Situasi yang tak jelas itu kemudian memunculkan berbagai sentimen negatif dan positif.

Virus corona pertama kali terdeteksi di Wuhan, China pada Desember 2019. Virus ini menyerang saluran pernafasan dan menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak nafas serta nyeri tenggorokan. Penyebarannya sangat cepat menjangkau negara-negara luar China, khususnya Asia dan Eropa. Setelah negara tetangga China, virus ini kemudian menyebar hingga ke Asia Tenggara. Indonesia terdampak dua bulan pasca kemunculan virus. Pemerintah pun mengambil mulai mengambil langkah startegis dan teknis untuk mempersiapkan penanganan medis. Bahkan mulai memikirkan rumah sakit rujukan bagi setiap warga yang berpotensi terparap covid.



Gambar 1

Infornmasi tentang Covid-19 daapat diakses di berbagai media.

Kebijakan pertama yang diambil adalah meliburkan sekolah dan perkuliahan secara tatap muka. Beberapa objek social ditutup, termasuk tempat ibadah. Pemerintah meminta untuk menerapkan 3 M yaitu memakai masker, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan. Pemerintah DKI Jakarta bahkan menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Permasalahan

Pemerintah pusat dan pemerintah daerah mendorong kesadaran masyarakat untuk mencegah penyebaran covid-19. Kebijakan ini diambil untuk meminimalisasi pasien yang terpapar covid-19. Berbagai langkah telah dikeluarkan demi keselamatan masyarakat.

Sesuai data, jumlah pasien positif corona per 2 Maret 2020 sebanyak dua orang. Kemudian pada 24 Maret 2020 bertambah menjadi 106 kasus. Kemudian selama April 2020, total kasus harian berada di kisaran 200-400 kasus.

Selanjutnya bergeser ke Mei 2020, terjadi dua kali penambahan kasus baru yang menyentuh

angka 900 per hari yaitu pada 21 dan 23 Mei sehingga rata-rata penambahan kasus baru secara nasional pada Mei 2020 mencapai angka 400-600 kasus per hari. Pada bulan berikut, angka penambahan semakin meningkat. Bahkan mencapai angka 1000 kasus per hari. Sampai Juni 2020, penambahan kasus 1.293 (*tirto.id*)

Meskipun kebijakan taktis telah diambil, masih banyak masyarakat yang tidak patuh. Mereka abai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. mematuhi peraturan tersebut hingga akhirnya penyebaran virus ini berjalan sangat cepat. Mereka meremehkan pandemi ini sehingga masih berkeliaran di jalan-jalan tanpa menjaga protocol kesehatan.



Gambar 2

Salah satu scene yang menunjukkan warga tidak memakai masker di masa pandemic.

Sikap abai masyarakat diduga karena mereka tidak mengetahui bahaya virus ini. Mereka belum mengerti cara penanganan covid-19. Mereka bingung harus berbuat apa dalam mencegah penyebaran covid-19. Oleh karena itu perlu pemahaman yang intensif untuk mengantisipasi penyebaran covid-19. Salah satunya melalui sosialisasi pencegahan penyebaran covid-19.

Output

Program kampanye pencegahan penyebaran covid-19 di Jakarta ini melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Esa Unggul. Khusus mahasiswa, mereka tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang membuat program kampanye untuk mencegah penyebaran covid-19 di tanah air, khususnya Jakarta.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberi pengetahuan tentang pencegahan penularan covid-19 melalui produksi video pendek. Bagi masyarakat, mereka bisa mendapatkan contoh tentang cara menghindari covid-19. Sedangkan bagi pemerintah, akan terbantu dalam penyadaran pentingnya protocol kesehatan selama masa pandemic covid-19.

Metode Pelaksanaan

Sosialisasi pencegahan merupakan aktivitas

social yang memberi pemahaman kepada masyarakat. Kotler & Roberto (1989) menyatakan bahwa kampanye sosial adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjual ide, gagasan, produk demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah memproduksi program audiovisual yang mengambil tema pencegahan penyebaran covid 19. Produksi ini dilakukan oleh mahasiswa berlatar belakang ilmu komunikasi sehingga paham tentang pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat. Selain itu, menguasai teknik pengambilan gambar di lapangan. Smith et.al (1999) mengatakan teknik komunikasi kampanye sosial dilakukan secara ilmiah dengan mempertimbangkan berbagai faktor sehingga tercipta kampanye yang efektif dan efisien.

Pelaksanaannya terdiri atas tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi terkait penemuan ide, perencanaan, dan persiapan sebelum pengambilan gambar. Sedangkan produksi meliputi pembagian tugas dan peran, pembuatan judul video dan ide cerita serta konsep, pembuatan naskah, survei lokasi syuting, menyusun

anggaran, pembuatan video, dubbing, dan editing video. Sedangkan pascaproduksi adalah evaluasi atas apa yang telah dilakukan.

Kategori programnya adalah hiburan dan informasi yang menggunakan instagram dan youtube. Format programnya adalah iklan layanan masyarakat dengan judul Gara-Gara Corona. Durasinya 5-7 menit dengan target audiens semua umur dan perempuan dan laki-laki. Produksinya dilakukan dengan system taping.

Saroengalo (2011) mengatakan proses produksi sebuah film selalu dimulai oleh tiga pihak, yaitu *scriptwriter*, *director*, dan *producer*. Dari ketiga orang tersebut, *producer* adalah seseorang yang dapat mengorganisir, memotivasi dan cukup berpengalaman dalam semua wilayah produksi (Worthington, 2009). Dalam produksi *low* atau *no budget producer* seringkali bertanggungjawab langsung ke dalam dua hal, yakni yang bersifat kreatif dan administratif dalam keseluruhan wilayah produksi.

Jadwal Produksi

NO	TAHAP	KEGIATAN	Target Per Minggu																		
			Juni				Juli				Agustus										
1	Pra Produksi	Mencari Ide	■																		
2		Penemuan Ide	■																		
3		Pengembangan Ide		■																	
4		Pembuatan naskah		■																	
5		Hunting Lokasi/Riset			■																
6		Menentukan Pemain			■																
7		Menyiapkan Wardrobe				■															
8		Pengumpulan Dana				■															
9	Produksi	Shooting (1)					■														
10		Produksi (1)						■													
11		Shooting (2)							■												
12		Produksi (2)								■											
13	Paska Produksi	Dubbing															■				
14		Editing (1)															■				
15		Editing (1)															■				
16		Editing (2)																■			
17		Editing (2)																■			
18		Final Edit																	■		
19		Laporan Editor																		■	
20		Proposal																			■
21		Pengumpulan Karya																			■

Hasil dan Pembahasan

Kampanye social ini dilakukan dengan mengacu pada prosedural sebuah produksi yang terdiri atas tiga tahapan. Pertama, pra produksi. Di sini, produser sebagai pimpinan mempersiapkan segala materi untuk dipelajari sebelum proses produksi dan pasca produksi. Sebab jika tahap ini dilakukan dengan baik maka untuk proses selanjutnya akan dapat dikerjakan dengan baik, sesuai dengan maksud dan tujuan yang diharapkan.



Gambar 4
Suasana pengambilan gambar di lapangan

Konsep Ide

Berkisah tentang Riani (pemain), wanita berusia 23 tahun yang membaca berita tentang virus corona yang tersebar di Indonesia, Riani tidak memfilter isu-isu yang beredar dan mengakibatkan panic buying. Alat Pelindung Diri, masker, dan hand sanitizer menjadi langka di pasar. Konsep Penonton yang diinginkan adalah:

1. *What people want to see.* Diawal film penonton akan diperlihatkan bagaimana sebuah peristiwa yang terjadi dan dengan cepatnya tersebar isu-isu Virus Corona. Dari tindakan diawal penonton akan merasa penasaran akan sosok tokoh yang ada difilm tersebut.

2. *What people need to see.* Penonton akan diperlihatkan bagaimana karakter tokoh Riani dalam menangani isu tersebut.

3. *What people want and need to see.* Penonton akan diperlihatkan dengan adegan Riani dan Jiny oh Jiny yang membahas tentang bagaimana cara memfilter informasi Hoax dan cara mencegah penyebaran Virus Corona.

Menentukan Ide

Produser mensupervisi perkembangan dari sebuah ide hingga sutradara dan penulis naskah menjadikannya sebuah naskah untuk diproduksi. Tujuannya adalah membuat naskah terbaik dari ide orisinal yang ada. Cara-cara untuk menggali ide pada video iklan ini dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari riset mengenai kondisi terkini yang terjadi di masyarakat dengan mencari berita-berita dari media cetak ataupun internet untuk mengetahui isu sosial yang aktual.

Dari ide yang telah disepakati terciptalah pembuatan ide kreatif, penulis mengambil dari kasus yang terjadi di masyarakat serta mengambil pengalaman pribadi tentang adanya isu-isu Virus Corona sehingga banyak yang termakan hoax, lalu ide-ide lain muncul ketika sedang menonton sebuah iklan rokok yang memiliki humor bagus maka ide itu pun muncul dan membuat Jiny oh jiny. Penulis memilih karakter jiny oh jiny karena pemeran jin dalam video ini adalah wanita, maka karakter yang pas bagi penulis adalah Jhiny oh Jhiny.

Survei Lokasi Syuting

Pada saat survey lokasi syuting, sutradara serta produser melihat lokasi-lokasi yang tepat dalam pencahayaan, sesuai dengan naskah serta sesuai dengan anggaran yang telah dibuat diawal. Lokasi-lokasi itu adalah, Rumah, Universitas Esa Unggul serta Family Mart yang tepat berada di dekat lokasi rumah. Demi tercapainya waktu yang ditentukan dan pencahayaan yang bagus, maka lokasi-lokasi ini dipilih dan disahkan saat rapat pada produser dan penulis naskah.

Tahap Pemilihan Crew

Tahap ini merupakan proses awal, sebelum melangkah ke proses selanjutnya. Setelah dimusyawarahkan oleh semua tim yang terbentuk, maka ditentukan pembagian jabatan sebagai berikut; Produser oleh Siti Maryam, Sutradara oleh Indah Dwi Pertiwi, Penulis Naskah oleh Ryani, Kameraman oleh Nuraini, Editor oleh Sri Wahyu Ndari

Merancang Program

Setelah dipercayai sebagai produser, langkah pertama yang penulis lakukan adalah mencari informasi tentang program iklan, baik itu dari media televisi, internet maupun buku sebagai referensi agar mendapatkan hasil terbaik. Setelah itu langkah selanjutnya adalah membuat format program yaitu Kategori programnya adalah hiburan dan informasi yang menggunakan instagram dan youtube. Format programnya adalah iklan

layanan masyarakat dengan judul Gara-Gara Corona.

Durasinya 5-7 menit dengan target audiens semua umur dan perempuan dan laki-laki. Produksinya dilakukan dengan sistem taping pada jam 19.00 WIB dengan alasan pada jam tersebut adalah jam santai bersama keluarga dan lebih banyak meluangkan waktu dirumah (prime-time). Menurut Achlina dan Suwardi (2011:135) "Prime time adalah waktu terbaik untuk menayangkan program siap siar yang top atau paling unggul. Yang waktu penayangannya paling banyak ditonton khalayak".

Program acara "Pendiseminasian Informasi Isu Covid- 19" dengan judul "Gara-Gara Corona" dikategorikan dalam program hiburan dan informasi, karena program ini adalah sebuah tayangan drama yang bertujuan menghibur khalayak serta memberikan edukasi kepada masyarakat. Media yang digunakan adalah media sosial Instagram karena menurut penelitian saat ini media sosial Instagram menjadi media paling populer digunakan disemua lapisan masyarakat.

Produksi



Gambar 5. Jhiny oh Jhiny sebagai model yang memberi kampanye penyadaran

Proses produksi terbagi menjadi beberapa tahapan, antara lain A. *Organizing* yaitu proses penentuan penyusun dari struktur organisasi yang berlandaskan pada ketersediaan sumber daya dan lingkungan tempat organisasi tersebut, yang disesuaikan juga dengan tujuan dari adanya komunikasi tersebut. B. *Actuating* yaitu tindakan pengorganisasian terhadap anggota dari struktur organisasi yang bertujuan untuk memberikan motivasi serta arahan agar tercapainya kinerja yang optimal. Dengan adanya proses ini diharapkan kinerja dari sebuah tim dapat terjalin dengan baik dan sesuai dengan tujuan dan target yang ingin dicapai oleh organisasi. C. *Controlling* yaitu proses pengawasan terhadap kinerja yang telah dihasilkan oleh organisasi tersebut, kinerja dinilai berdasarkan pencapaian terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan.

Pasca Produksi

Pasca produksi dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya A. *Capturing*, adalah mentransfer audio visual dari kaset digital ke dalam hard disk computer, sehingga materi editing sudah dalam berbentuk file. B) *Logging*, adalah membuat susunan daftar gambar dari kaset hasil *shooting* secara detail disertai dengan mencatat *time code* nya. C). *Editing Pictures*, disusun dan diragkai mejadi produk final (*final product*). D). *Editing Sound*, penyuntingan suara yang disinkronkan pada gambar serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik. E). *Final Cut*, mengerjakan bauran suara final dengan gambar. F). *Broadcasting*, menyiarkan/menyebarkan hasil produksi ke media social

Rencana Tayang

Produksi video Iklan Layanan Masyarakat tayang pada 18 Agustus 2020 pada pukul 19:00 WIB melalui platform social media Instagram dengan akun @menarientertainment. Serta youtube,



Kesimpulan

Produksi audiovisual tentang kampanye social tentang pandemic covid-19 memerlukan kerja sama tim yang solid karena pembuatannya dilakukan secara tim. Produksi video pendek terdiri atas tahap yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Kekuatan kampanye social ini bukan hanya pada gambar tetapi juga pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Andi Fachruddin. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Baran, Satley J. (2010). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media Dan Budaya*. Jakarta. Salemba Humanika
- Ciptono Setyobudi. (2006). *Teknologi Broadcasting TV*, Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fred, Wibowo. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta. Pinus Book Publisher.

Morrisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Nathasia. (2014). *Penaran Produser*, FSD UMN.

Romli, S. Asep (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Jakarta. Nuansa Cendekia.

Thomas, Z. (2020). WHO says fake Coronavirus claims causing 'infodemic.' Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-51497800>

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. The Messenger, Vol. 3, No. 1, Hal. 69-75.

Sumber lain

<https://tirto.id/riwayat-kasus-corona-di-indonesia-dari-maret-hingga-september-2020-f4d6>.