

KARAKTER PUNAKAWAN SEBAGAI *STICKER CHAT* DALAM KAMPANYE PEN-ANGGULANGAN COVID-19 DI SURAKARTA

Ipung Kurniawan Yuniarto¹

¹Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Email: ipungkacamata@gmail.com

ABSTRACT

Punakawan, a wayang purwa character whose presence is always awaited, because of his humor in conveying moral messages and social issues that are hotly discussed by the community. They are able to communicate messages according to trends, adaptive to situations and conditions, as well as communicative, so that they are easily accepted by the audience. Starting from the elders who enjoy pakeliran to the Post-Millennial generation who are enthusiastic about social media. This design study is a way of optimizing the achievement of the message of the Covid-19 pandemic response campaign in Surakarta, which is applied to social media in the form of digital stickers on the instant messaging platform for the Post-Millennial generation group in Surakarta. Punakawan as a visual communication strategy with cultural insights in the midst of a pandemic situation, is adjusted to post-millennial visual references, so that messages are easy to remember, effective, and well conveyed. This design study will design instant messaging chat stickers for the millennial generation as a campaign for handling Covid-19 in the city of Surakarta, so that qualitative ethnographic methods are carried out, with the stages of gathering information in the city of Surakarta aimed at the post-millennial generation group in the form of observation, interviews, and problem identification. , the planning stage by determining the main ideas through analysis, integration, abstraction, using a visual rhetorical approach, synthesis and selection stages, then the following realization of prototype trials, and implementation of digital stickers on communication technology 4.0 on Google Paly Store as monetizing.

Keywords: Covid-19 pandemic, sticker, Punakawan

I. PENDAHULUAN

Pada 31 Desember 2019, WHO *China Country Office* melaporkan kasus *pneumonia* yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pada tanggal 7 Januari 2020, Cina mengidentifikasi *pneumonia* tersebut sebagai jenis baru coronavirus (*coronavirus disease*, COVID-19). Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia/ *Public Health Emergency of International Concern* (KKMMD/PHEIC). Penambahan jumlah kasus COVID-19 berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara. Indonesia melaporkan kasus konfirmasi Covid-19 sebanyak 2 kasus Pada tanggal 2 Maret 2020 (Kemenkes RI, 2020: 11), yang kemudian menyebar ke seluruh Indonesia, dan telah merenggut korban jiwa masyarakat dan tenaga medis, data terakhir yang diambil dari website

resmi pemerintah covid19.go.id per-tanggal 10 Mei 2020 jumlah yang terdampak Covid-10 di Indonesia.

Surakarta sebagai salah satu kota terdampak Covid-19 dan dikategorikan sebagai kondisi zona merah, pemerintah Kota Surakarta melaporkan kasus pada tanggal 13 Maret 2020 telah bergerak cepat menetapkan status Kejadian Luar Biasa Covid-19 (Zahrotunnimah, 2020: 256). Sebagai upaya menekan dampak pandemi Covid-19 Pemkot Surakarta melakukan kampanye tindakan pencegahan (*preventif*), sesuai rekomendasi Kementerian Kesehatan yang disampaikan dalam berbagai bentuk media komunikasi visual, ditempatkan pada titik strategis baik *indoor* maupun *outdoor*, namun upaya tersebut belum efektif untuk menekan penyebaran pandemi Covid-19 di Surakarta, tercatat sampai dengan 7 Oktober, di Kota

Surakarta terkonfirmasi positif tertular Covid-19 dengan jumlah total 747 kasus.



Gambar 1. Data Covid-19 di kota Surakarta per-tanggal 10 Mei 2020 (Sumber: Surakarta.go.id)

Permasalahannya kemudian adalah strategi dalam menyampaikan pesan kampanye penanganan Covid-19 di Kota Surakarta yang efektif kepada *audience* yang tepat, dengan pemilihan media penyampai pesan yang *relevan* dengan peminatan *audience*, adaptif dengan perkembangan teknologi komunikasi digital dan *acceptable* atau diterima komunikasi, sehingga mengedukasi masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan yang akhirnya berkontribusi dalam menekan penyebaran Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai terobosan dalam perancangan dan penyampaian pesan persuasif kampanye penanggulangan Covid-19 di Kota Surakarta, bermuatan budaya lokal yang mudah diterima masyarakat dan efektif menyampaikan pesan, diaplikasikan pada media komunikasi digital dengan pendekatan retorika visual. Sehingga pengemasan pesan yang ditampilkan menarik perhatian, unik, ikonik, terekam dalam ingatan, menjembatani penyampaian pesan dengan efektif, berdampak luas, dan tepat sasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pustaka Acuan

Tokoh Punakawan sebagai bagian dari karakter Wayang Purwa, merupakan produk pemikiran fenomena budaya yang paling lengkap, mencerminkan kepribadian bangsa Indonesia umumnya, dan masyarakat Jawa khususnya, seperti diungkapkan oleh Soenarto Timoer (1996) dalam Titin Masturoh. Karakter Punakawan diadopsi dan hadir *brand ambassador* dari Wayang Purwa dalam platform *instant*

messaging sebagai media komunikasi visual. Prinsip-prinsip pelestarian budaya yakni meliputi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan. Perlindungan yakni menyangkut perlindungan terhadap yang tidak sah atau tanpa hak (*mis-appropriation*) dan perlindungan terhadap kepunahan. Pengembangan merupakan upaya atau aspek reka cipta didalamnya, yang dapat berarti pendorongan daya cipta sehingga tercipta lebih banyak, beragam jenisnya. Adapun pemanfaatan mencakup berbagai hal yang bersifat praktis diantaranya adalah ekonomi dan pendidikan. Sebagai pustaka acuan dalam penelitian ini akan dibagi dalam beberapa bagian secara garis besar, sebagai berikut :

1. Punakawan Sebagai Ikon budaya Kearifan Lokal dalam Pendidikan Karakter dan Media Komunikasi visual

Punakawan merupakan karakter dari pekeliran wayang purwa terdiri dari Semar, Gareng, Petruk, dan Bagong (Tanudjaja, 2005: 37), mereka sangat populer, seolah menjadi ikon budaya bagi masyarakat Jawa Tengah khususnya kota Surakarta. Kemunculannya selalu dinanti dan menghibur, digemari dari golongan *sepuh* penikmat pakeliran hingga *post-millennial* penggila media sosial, Bahkan tidak jarang mereka melancarkan kritik atas berbagai situasi sosial, politik, dan budaya yang berkembang di masyarakat pada adegan "*goro-goro*" melalui banyolan khas untuk menyampaikan pesan moral (Yoesoef, 2014: 2). Dalam perkembangannya, Punakawan tidak hanya ditampilkan pada pakeliran wayang purwa saja namun jauh dari itu, mengingat kapasitas, popularitas, serta fungsinya sebagai tokoh yang komunikatif, *humble*, egaliter dan handal dalam bertutur, sehingga tidak mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan, oleh karena itu Punakawan dipinjam peran untuk sebagai media komunikasi dalam karya desain komunikasi visual (Pujiyanto & Pramono, 2017: 153). Luasnya ruang gerak Punakawan, menjadi sangat relevan dihadirkan sebagai *brand ambassador* tokoh wayang purwa untuk menyampaikan pesan, dan Punakawan diposisikan sebagai *influencer* dalam dunia pewayangan dan figur budaya lokal yang luar biasa dan selalu hadir disetiap masa (Hidayati dkk, 2018: 5).

2. Pola komunikasi Generasi Post Millennial, dalam masa Pandemic Covid-19

Penggunaan aplikasi *Instant Messaging* di era teknologi digital 4.0 saat ini telah menjadi suatu hal yang populer dan *lumrah* bagi generasi *millennial* (1981-1995) dan generasi *post-millennial* (1995-sekarang) (Putra, 2017: 125). Peran *Instant Messaging* saat ini telah menjadi sarana bagi pengguna untuk bertukar informasi berita, dimana *user* berperan aktif baik dalam menerima informasi maupun menyampaikannya, dan mereproduksi informasi. Beberapa di antaranya dapat membagi berita/informasi yang diterima kepada *user* lain atau bahkan mereka dapat membuat berita/informasi baru kepada pengguna lainnya, sehingga memungkinkan untuk mem-*viral*-kan isu-isu faktual yang sedang beredar. Kemampuan mereka untuk menyaring berita dan menjadikannya sebuah rujukan membutuhkan suatu kompetensi individu atau *individual competence* dalam pemahaman literasi media, yakni suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media, menganalisis konten; serta *social competence* (Wahyuti, 2018: 177-190), yaitu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dan membangun relasi sosial lewat media serta mampu memproduksi konten media. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kompetensi personal/pribadi maupun kompetensi sosial berada paling banyak di level sedang.

Ranah kecakapan *social competence*, generasi *post-millennial* menyukai pemecahan masalah yang lebih praktis, enggan meluangkan proses panjang untuk mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan karena mereka lahir dalam keadaan yang serba instan, sangat piawai dalam penggunaan teknologi, walaupun tingkat minat membaca informasi berita ringkas maupun padat yang dibagikan melalui *Instant Messaging* cukup rendah, baik berupa data maupun infografis. Sehingga perlu terobosan baru dalam menyampaikan pesan yang mudah dicerna, memiliki kemampuan untuk merebut perhatian, menarik dan membekas pada ingatan, mampu sebagai rujukan dan dapat di-*viral*-kan.

3. Piktogram Sticker Chat pada Instant Messaging Sebagai Retorika Visual

Seiring dengan perkembangan teknologi yang dengan mudah, cepat dan ringan, dalam mengirim dan/atau menerima gambar yang lebih kompleks, *emoticon* berkembang menjadi *Sticker Chat*. Selain visualnya yang lebih ilustratif (tidak hanya sekedar icon), yang juga menjadi salah satu perbedaan signifikan *sticker* dibanding dengan *emoticon* adalah: dengan *sticker chat*, perwakilan personaliti dapat lebih muncul dan berkarakter sesuai dengan karakter yang ingin dibentuk oleh pengirim pesan. Sehingga ketika *audience* berinteraksi dengan *sticker chat* ini dinilai sangat memudahkan untuk mewakili emosi, ekspresi dan personaliti antar komunikasi, bahkan dapat menggali visualisasi ekspresi yang sulit diungkapkan dengan pesan kata dan/atau bahasa (Wahyuti, 2018: 177-190).

Kategori perwakilan emosi pada *Sticker Chat* ini memiliki dan mendalami pembagian emosi yang mendasar dari beberapa tokoh mengemukakan tentang macam-macam emosi, antara lain Descartes, Kurt Fischer, John B. Watson, Daniel Goleman dan Florence Littauer. Menurut Descartes, emosi terbagi atas: *desire* (hasrat), *hate* (benci), *sorrow* (sedih), *wonder* (heran), *love* (cinta) dan *joy* (kegembiraan). Sedangkan Kurt Fischer mengemukakan 5 macam emosi, yaitu: *love* (cinta), *joy* (kegembiraan), *anger* (kemarahan), *sadness* (kesedihan) dan *fear* (ketakutan). Hal yang serupa juga pada pembagian oleh Watson; *fear* (ketakutan), *rage* (kemarahan) dan *love* (cinta). Penulis mengambil keputusan untuk memilih kategori Daniel Goleman yang merangkum ketiga pembagian sebelumnya, dan kategori Florence Littauer yang membaginya menjadi 4 personaliti pada bukunya: *Personality Plus* yang menjadi acuan dunia psikologi hingga hari ini. Kategori dari Goleman ini meliputi 8 pembagian: *happy* (senang), *angry* (marah), *sad* (sedih), *surprise* (kaget), *contempt* (remeh), *fear* (takut), dan *disgust* (jijik). *Personality Plus* milik Littauer membaginya menjadi: *sanguinis* (penceria), *melankolis* (perasa), *kholerik* (pengatur), dan *plegmatis* (pencinta damai).

Dengan penggambaran yang sesuai dengan ekspresi, emosi dan *personaliti target audience*, maka durasi penggunaan pun akan naik. Untuk itu *sticker* yang tepat mewakili

dapat menjadi media pengenalan budaya baik kepada masyarakat kita maupun masyarakat global. *Sticker* sebagai pesan visual juga dapat berretorika, pada kasus ini disebut sebagai retorika visual, Berdasarkan konsep retorika visual milik Sonja K. Foss, diketahui bahwa *sticker* pada instant messaging memenuhi syarat sebagai artefak retorika visual karena telah memenuhi syarat *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience* (Smith, 2004). Stiker ini memiliki fungsi sebagai media untuk mendeskripsikan sesuatu secara visual, yaitu merepresentasikan kegiatan, *mood*, atau perasaan sesuai suasana hati penggunaannya dan menjadi media ekspresi.

Landasan utama teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kajian retorika visual yang diperoleh dari hasil kajian Rahardjo (2015: 4-5) yang meneliti retorika visual plesetan pada media promosi usaha kuliner di Yogyakarta. Pada temuannya dipaparkan bahwa gaya bahasa penyimpangan (*figure of speech*), disebut juga dengan metafora memiliki kaitan yang erat dengan proses kreatif Desain Komunikasi Visual. Ragam jenis *figure of speech* lazim dijadikan pedoman oleh kreator (desainer) pada saat pembuatan bahasa visual ataupun bahasa verbal sebuah karya iklan. Dari rangkuman kajian penggunaan retorika visual dalam dunia desain yang telah dilakukan, ditemukan 15 (lima belas) jenis gaya bahasa penyimpangan (*figure of speech*) yang terdiri atas; Alegori (*Allegory*), Antonomasia, Antitesis (*Antithesis*), Perifrasis (*Periphrasis*), Hiperbola (*Hyperbole*), Ironi (*Irony*), Litotes, Metafora (*Metaphor*), Metonimia (*Metonymy*), Parabel (*Parable*), Paradok (*Paradox*), Personifikasi (*Personification*), Pun/ Paronomasia, Perumpamaan (*Simile*), dan Sinekdoke (*Synecdoche*). Penelitian ini dipilih jenis yang kaitan yang erat dengan proses kreatif perancangan *sticker instant messaging*, yaitu:

1. Alegori (*Allegory*) adalah ceritera yang dikisahkan dari lambang-lambang; merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan, tempat atau wadah objek-objek atau gagasan-gagasan yang diperlambangkan. Alegori biasanya mengandung sifat-sifat moral atau spiritual manusia.

2. Hiperbola (*Hyperbole*) adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebih-lebihan jumlah, ukuran, dan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan.
3. Personifikasi (*Personification*) adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insan benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Jadi kita memberikan ciri-ciri kualitas pribadi orang pada benda-benda yang tidak bernyawa.

III. METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui kajian literatur mengenai studi karakter tokoh ikonik sebagai representasi budaya lokal yang mudah diterima *audience*, makna, pesan, *setting* konsep pencitraan visual, dan teknik perancangan visual kampanye yang diimplementasikan pada teknologi komunikasi digital, observasi lapangan, wawancara narasumber, pendokumentasian, pencatatan, dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Kemudian, untuk lokasi penelitian di Kota Surakarta dan waktu penelitian dilakukan pada Bulan April-September 2020.

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan berdasarkan pada masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan sebagai metode untuk memperoleh data yang akurat yang memudahkan proses analisis. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Moleong, 2017).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data:

Beberapa jenis sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Foto-foto yang dapat memberi gambaran pada peneliti mengenai lokasi, keadaan

wilayah, kondisi masyarakat, dan gambaran mengenai media kampanye yang telah dilakukan pemerintah Kota Surakarta dalam menanggulangi dampak Covid-19. Pengambilan foto sebagai upaya dokumentasi data visual dilakukan pada saat penulis mengadakan observasi langsung di lapangan.

2. Wawancara mendalam (*in-dept interviewing*) terhadap nara sumber/informan sebagai teknik pengumpulan data. Proses wawancara dilakukan secara terbuka (*open-ended*), sebagai wawancara alami yang tidak formal dan tidak terstruktur sebagai jaminan untuk menggali informasi apa adanya. Fokus berpegangan pada permasalahan penelitian, untuk mempertahankan kualitas data.
3. Sumber tertulis sebagai sumber di luar kata-kata dan tindakan, sumber tertulis dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, dan internet yang berkenaan dengan penelitian ini.

Teknik Sampling

Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling yaitu didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya (Nurul Zuriah, 2006: 124). Pelaksanaan teknik sampling ini menggunakan beberapa kriteria untuk mendapatkan subjek penelitian yang sesuai dengan harapan peneliti. Adapun kriteria peneliti untuk warga Kota Surakarta sebagai sampling, yaitu, (1) warga asli Surakarta, (2) mengalami dampak masa pandemi Covid-19, (3) rentang usia 17-24 tahun, (4) belum tertular virus covid-19.

Validitas Data

Teknik triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk pengembangan validitas data dari data yang dikumpulkan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda. Teknik validitas data tersebut biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2010: 330)

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang diterapkan dalam penelitian kali ini yaitu 5W+1H (*what, where, when, why, who, dan how*) digunakan sebagai cara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai *what* (apa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), *who* (siapa), *how* (bagaimana) yang diterapkan dalam desain pesan kampanye penanganan Covid-19 di Kota Surakarta yang akan dibuat.

Metode Visualisasi Desain

Terdapat tahapan dalam upaya visualisasi desain pesan kampanye penanganan Covid-19 di Kota Surakarta, yaitu proses kerangka berpikir, proses perancangan (terdiri dari riset dan analisa), *thumbnails* (berupa *layout* kasar), dan penyempurnaan (dengan program komputer). Semua proses perancangan yang diterapkan dalam penelitian ini dilalui dengan melakukan studi karakter ilustrasi tokoh, studi tipografi, studi warna dan studi komposisi, guna menentukan desain terpilih sesuai peminatan *audience*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus covid-19 yang menjadi pandemi di Surakarta dilaporkan pada tanggal 13 Maret 2020, hingga tanggal 7 Oktober 2020 terkonfirmasi positif tertular Covid-19 dengan jumlah total 747 kasus. Pemerintah Kota Surakarta telah melakukan upaya sosialisasi kampanye penanggulangan dampak Covid-19 kepada masyarakat dalam bentuk fisik berupa poster dan spanduk berbahan MMT yang disebar keseluruhan ruang publik yang diijinkan beroperasi, salah satunya yaitu pasar tradisional. Himbuan penanggulangan Covid-19 yang disampaikan juga melalui akun media sosial berupa poster digital melalui Twitter, Facebook dan Instagram resmi pemerintah Kota Surakarta.



Gambar 2. Spanduk kampanye penanggulangan Covid-19 di pasar Depok Manahan Surakarta Agustus 2020 (Yunianto, 2020)



Gambar 3. Kampanye penanggulangan Covid-19 di laman twitter pemerintah Kota Surakarta Agustus 2020

Materi visual kampanye penanganan Covid-19 yang disampaikan berupa pesan persuasif anjuran pelaksanaan protokol kesehatan, ilustrasi karikatur ikonik representasi Walikota Surakarta dalam keadaan tanpa rambut kepala, dan jargon populer yaitu “Do Manuto”. Tujuan dari kampanye tersebut supaya masyarakat Kota Surakarta, tergerak hati untuk berkontribusi menekan penyebaran Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan dalam segala situasi.

Pada kenyataannya kampanye tersebut berdampak kurang signifikan, keadaan tersebut dikarenakan; a). Kurangnya kesadaran (*awareness*) masyarakat untuk mematuhi dan menerapkan anjuran protokol pencegahan penyebaran pandemik Covid-19, akibat bias kognitif, yaitu bias *optimism*, bias emosional,

dan efek Dunning Kruger⁴. b). Selama masa *Physical Distancing*⁵ aktifitas masyarakat terpola di rumah saja, sehingga perjumpaan dengan kampanye penanggulangan pandemik Covid-19 dari pemerintah sangat rendah. c). Masyarakat mengandalkan aplikasi pesan lintas platform *Instant Messaging* sebagai media berkomunikasi terutama kelompok generasi *post-millennial* dengan rentang usia 14 -24 tahun, yang kemudian mudah terpapar berita hoax terkait *pandemi* Covid-19. d). Kampanye penanggulangan pandemik Covid-19 belum mampu menyentuh sisi *value* lokalitas masyarakat, karena sajian visual kampanye masih bersifat umum, belum menampilkan pendekatan visual dengan menampilkan identitas lokal yang mampu mengetuk hati *audience*, merebut perhatian, sehingga pesan mudah tersampaikan dan membekas dalam ingatan.

1. Kendala

Kendala dalam kampanye penanggulangan covid-19 sebagai strategi komunikasi visual dalam menerapkan protokol kesehatan di Kota Surakarta yang selama ini dilakukan adalah:

- a. Rendahnya kesadaran *audience* untuk berkontribusi positif disaat kondisi pandemi Covid -19 seperti saat ini, yaitu dalam bentuk kesadaran secara mandiri, dengan menerapkan protokol kesehatan untuk menekan penambahan angka penderita terjangkit Covid-19 di Kota Surakarta.
- b. Pengabaian dan acuh terhadap pesan-pesan preventif sehubungan dengan informasi mengenai penanganan dan pencegahan penularan Covid-19. Merupakan bentuk nyata bahwa kecakapan literasi *audience* di Kota Surakarta cukup rendah, dan hanya mengandalkan informasi dari mulut kemulut atau *word of mouth*.
- c. Gangguan informasi simpangsiur dari berita mengenai pandemi Covid-19 yang membingungkan dan tidak bisa dipertanggungjawabkan, menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pemahaman dan memudahkan rasa kepercayaan masyarakat kepada himbauan pemerintah.

- d. Tampilan media komunikasi penanggulangan Covid-19 di Surakarta tidak menampilkan ciri visual yang khas, unik yang menyampaikan pesan persuasif serta citra visual yang mudah diterima sesuai dengan peminatan *audience*, dengan kapasitas yang mampu menyentuh sisi lokalitas dengan memunculkan karakter visual berwawasan budaya sebagai lokal *genius* sebagai karakter yang menjembatani penyampaian pesan kepada *audience* yang mudah dikenali, familiar, mampu mencuri perhatian, dan dapat diterima semua lapisan masyarakat di Surakarta.
- e. Pemangku kebijakan belum menerapkan terobosan strategi kreatif dalam penyampaian pesan kampanye yang tepat media, dan tepat sasaran sesuai dengan peminatan dan *behaviour target audience*, variable tersebut terjadi karena keterbatasan pengetahuan tentang pemilihan *target audience* sebagai penerima pesan yang kurang spesifik, keterbatasan cara menyampaikan pesan kepada *audience*, keterbatasan pemahaman mengenai desain, produksi, serta strategi komunikasi visual dari kampanye sosial pada penanganan Covid-19 di Surakarta belum diketahui secara maksimal.
- f. Kampanye yang dilakukan hanya mengandalkan penggunaan media konvensional yang telah ada sebelumnya sebagai media penyebaran informasi, sehingga *audience* tidak merasakan kedekatan dengan pesan atau pesan tidak menjangkau *audience* dan sebaliknya *audience* harus menjangkau pesan, dalam hal ini adalah sebuah kekeliruan, karena pola komunikasi pesan yang baik adalah menjangkau *audience* bukan sebaliknya. Belum memanfaatkan aplikasi *instant messaging*, dalam wujud piktogram *sticker chat Instant Messaging*, sebagai aplikasi keilmuan navigasi, *legibility/interface*.

2. Solusi

Berdasarkan kendala tersebut maka peneliti mencoba mengembangkan solusi kreatif, berupa strategi kampanye penanggulangan Covid-19 di Kota Surakarta dengan terobosan

penyampaian kampanye kepada masyarakat pada media komunikasi digital yaitu aplikasi *instant messaging*, dispesifikasi pada *target audience* yang cakap dengan gawai yaitu generasi *post-millennial* di Kota Surakarta. Pendekatan retorika visual sebagai daya tarik visual yang ditampilkan, mengadopsi karakter Punakawan sebagai lokal *genius* yang egaliter berwawasan budaya, familiar bagi masyarakat Kota Surakarta, dan keunikan yang ditampilkan mampu mencuri perhatian.

Bentuk kampanye berupa piktogram *sticker chat* karakter Punakawan dengan tampilan yang kekinian, sebagai terobosan dalam mengedukasi kelompok generasi *Post-millennial* untuk berjumpa dengan media komunikasi visual dalam masa pandemik ini. Relevan menyampaikan pesan kampanye secara personal dalam metode komunikasi modern, menghubungkan antar individu, berpotensi sebagai media yang mengingatkan tindakan preventif, mudah diakses dan disebarakan ulang atau dibagikan secara *real time* antar individu pengguna gawai, bersifat informatif dan mengedukasi, berbiaya rendah dan penyebarannya sangat mudah serta berpotensi viral.

A. Analisis SWOT

Kekuatan *sticker chat* karakter Punakawan sebagai media kampanye penanganan Covid-19 di Kota Surakarta adalah terobosan penyampaian pesan persuasif yang menjangkau *audience*, bersifat personal dan mudah didistribusikan ulang, dan berbiaya rendah. Menghadirkan tokoh Punakawan sebagai tokoh representasi budaya dengan penampilannya yang kekinian, menyesuaikan peminatan *audience* sehingga terlihat unik.

Kelemahan kampanye tersebut yaitu keterbatasan ketersediaan stiker perpesanan daring yang diproduksi sehingga berpotensi menimbulkan kebosanan tampilan visual dan variasi jenis stiker bagi *audience*, selain itu hanya bisa digunakan dalam perpesanan daring tidak bisa diaplikasikan pada media cetak karena resolusi kerapatan pixel rendah.

Kesempatan strategi kampanye penanganan Covid-19 tersebut belum ada pembandingnya dalam di daerah lain, mudah disebarakan

kepada pengguna gawai secara personal dengan jangkauan luas dalam kota maupun di luar Kota Surakarta, pesan yang disampaikan kontekstual. Sebagai strategi kampanye penangan Covid-19 yang berkarakter khas dengan muatan budaya yang selanjutnya bisa mengenalkan kembali Punakawan representasi budaya lokal kepada *audience* dalam ranah konservasi budaya.

Ancaman yang dihadapi adalah persaingan stiker perpesanan daring berupa meme, selain itu juga dalam penggunaan *sticker chat instant messaging* acap kali tertumpuk oleh pesan lainnya dalam *chat* personal maupun dama grup *chat*, sehingga stiker yang disampaikan terlewat dan tidak terbaca.

B. Konsep Perancangan

Stiker perpesanan daring punakawan memberikan sentuhan personal dan khas dengan jangkauan yang lebih luas dengan *audience* yaitu generasi Z atau *post-millennial*, yang diketahui memiliki kecakapan berinteraksi menggunakan media sosial, usia muda, dinamis. Stiker yang dirancang menampilkan kesan kekinian, dan enerjik, tokoh yang ditampilkan adalah Punakawan sebagai representasi budaya lokal *genius* yang populer di Kota Surakarta, sebagai representasi tokoh yang egaliter dan mudah beradaptasi dengan semua lapisan masyarakat, dikemas dengan sedemikian rupa dengan tujuan mampu menjangkau kapasitas dan peminatan *target audience*.

C. Visualisasi Desain

1. Tipografi

Pemilihan huruf berjenis dekoratif untuk memberikan kesan sentuhan personal, sederhana, spontan dan ekspresif.

2. Bentuk visual

Perwujudan ilustrasi Punakawan sebagai tokoh pada stiker perpesanan daring ini, menggunakan pendekatan retorika visual bersifat persuasif dan menyesuaikan dengan hasil wawancara dengan *audience*. Tokoh Punakwan ditampilkan dengan mengenakan pakaian kekinian sebagai

unsur pendekatan visual yang mengadopsi kebiasaan dan perilaku keseharian *audience*, gestur yang atraktif memeragakan anjuran protokol kesehatan, hal ini supaya visual pesan stiker lebih menarik perhatian *audience*, supaya *audience* menjadi bagian dari pesan begitu pula sebaliknya, pesan menjadi bagian dari *audience*, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima.



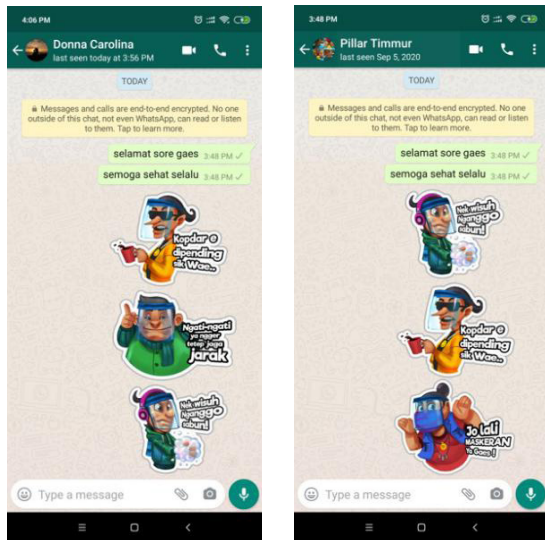
Gambar 4. Sket rancangan stiker instant messaging tokoh Punakawan (Yunianto, 2020)

1. Hasil Desain

Desain stiker Punakawan menampilkan untuk mengajak *audience* turut serta dalam menerapkan protokol kesehatan, menggunakan pendekatan visual pakaian dan atribut kekinian, warna yang menarik perhatian, gaya bahasa yang dinamis, non formal, dan berpotensi untuk masif disebarkan *audience* menggunakan media sosial perpesanan daring.



Gambar 5. Stiker *instant messaging* tokoh Punakawan (Yunianto, 2020)



Gambar 6. Stiker instant messaging tokoh Punakawan pada aplikasi perpesanan daring *whatsapp messenger* (Yunianto, 2020).

V. KESIMPULAN

Penggunaan dan pengaplikasian desain kampanye penanggulangan Covid-19 di Kota Surakarta yang tepat, perlu dipertimbangkan dengan cermat, terlebih dalam pengemasan pesan berisi informasi terkait kampanye penanganan covid-19, seharusnya juga dengan mempertimbangkan klasifikasi *target audience* yang tepat sebagai penerima pesan, sehubungan dengan usia dan minat dalam mengkonsumsi pesan yang diproduksi. Sehingga penyajian kampanye tersebut tepat sasaran dan mampu menjangkau penerima pesan dan berdampak pada kemauan *audience* dalam melakukan tindakan seperti pada pesan kampanye yang disampaikan. Penggunaan media sebagai saluran menyampaikan pesan durasi penayangan dan mobilitas pesan kampanye yang dinamis sehingga *audience* bisa meneruskan ke orang lain, sehingga penyebaran pesan kampanye lebih luas.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa pelaksanaan kampanye penanggulangan covid-19 yang dilakukan berdampak kurang signifikan karena terhambat oleh kapasitas kesadaran *target audience* untuk menaati pesan kampanye yang disampaikan. Hal ini karena kesadaran *audience* mengenai menjaga kesehatan dengan menerapkan pesan protokol kes-

ehatan cukup rendah, dan cenderung mengabaikan. Seyogyanya kampanye penanggulangan Covid-19 yang baik dan tepat sasaran, dengan ketepatan menentukan target *audience* dan cermat memilih media penyampai pesan, bisa menjadi salah satu strategi untuk mencegah dan menurunkan angka bertambahnya korban dampak Covid-19 yang sampai saat ini masih belum bisa diperkirakan kapan akan berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Buana, Dana Riksa. (2020) "Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syari* 7, no. 3 (March 23, 2020): 217–26. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15082>.
- Darmawan, James.(2020) "Merancang Stiker Karakter Visual, Dalam Aplikasi Chatting, Berkolaborasi Visual Dengan Kebudayaan Jawa; Wayang Kontemporer, Untuk Generasi Muda." Accessed May 11, 2020. https://www.academia.edu/10960075/Merancang_Stiker_Karakter_Visual_dalam_Aplikasi_Chatting_Berkolaborasi_Visual_dengan_Kebudayaan_Jawa_Wayang_Kontemporer_untuk_Generasi_Muda.
- Hidayati, A, R Winarni, D. Pratama, and A Nurfarkhana. (2019) "Social Media Influencer in Wayang Performance: The Punakawan." *In Proceedings of the Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia*. Indonesia: EAI, 2019. <https://doi.org/10.4108/eai.8-12-2018.2283899>.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, 1992.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

- Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19)*. Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P), 2020.
- Pujiyanto, Sarjono, and Andy Pramono. (2017). 'Punakawan' Local Character As A Creativity Idea in Designing Visual Communication." *Asian Journal of Social Sciences & Humanities Vol 6* (2017): 7.
- Putra, Yanuar Surya. (2017) "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi." *Among Marti* 9, no. 18 (2017).
- Smith, Kenneth L., Sandra Moriarty, Keith Kenney, and Gretchen Barbatsis. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge, 2004.
- Surakarta, Pemerintah Kota. "Covid-19." Pemerintah Kota Surakarta, 2020. https://surakarta.go.id/?page_id=10806.
- Tanudjaja, Bing Bedjo. (2005). "Punakawan Sebagai Media Komunikasi Visual." *Nirmana* 6, no. 1 (2005).
- Wahyuti, Tri. "Tingkat Kompetensi Anak Muda dalam Melakukan Literasi Media Digital Melalui Aplikasi Whatsapp." *In MCC Conference Proceeding*, 1:177–190, 2018.
- Yoesoef, M. (2014). "Membaca Punakawan." *Seminar Internasional Semiotik, Pragmatik, dan Kebudayaan : Peran Semiotik dan Pragmatik dalam Memaknai Kebudayaan Global dan Lokal, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia* 1 (2014): 478--493.
- Zahrotunnimah, Zahrotunnimah. (2020) "Langkah Taktis Pemerintah Daerah dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona Covid-19 di Indonesia." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 7, no. 3 (March 26, 2020): 247–60. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15103>