



Karakter Punakawan Sebagai Sticker Chat Instant Messaging Untuk Generasi Post-Millennial Dalam Kampanye Penanggulangan Covid-19 Di Surakarta

Ipung Kurniawan Yuniarto¹

¹ Institut Seni Indonesia Surakarta

ipunk@isi-ska.ac,ud¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Februari 2022

Revised: 15 Maret 2022

Accepted: 1 April 2022

Keywords:

Covid-19 Pandemic,
Sticker, Punakawan,
Instant messenger

ABSTRAK

Punakawan, a wayang purwa character whose appearance is always awaited because of his humor in conveying moral messages and social issues that are hotly discussed by the community. They are present as a communication medium for messages to follow trends, adaptive to situations and conditions, as well as communicative, so that they are easily accepted by the audience. From connoisseurs pakeliran sepuh to the Post-Millennial generation who are enthusiasts of social media. This design study is a way of optimizing the achievement of the Covid-19 pandemic response campaign message in Surakarta, which is applied to social media in the form of digital stickers on an 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 Play Store as monetizing.

1. 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 (Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P), 2020), kasus tersebut 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 yang dikategorikan sebagai kondisi zona merah, pemerintah Kota Surakarta melaporkan kasus pada tanggal 13 Maret 2020 telah bergerak cepat menetapkan status Kejadian Luar Biasa (KLB) Covid-19 (Zahrotunnimah, 2020). 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 Grafik Covid-19 Nasional pertanggal 7 Oktober 2020
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

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 komunikan, 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.

Oleh sebab itu *user interface* pada aplikasi donor darah apheresis sangat perlu dirancang secara khusus sehingga para *user* merasa nyaman dengan tampilan yang menarik, mudah dipahami, efisien, dapat merepresentasikan UPTD Dr Sardjito, serta mencakup faktor-faktor

penting yang dibutuhkan dalam proses donor darah itu sendiri. Hal ini yang mendasari penulis untuk merancang *user interface* aplikasi donor darah apheresis berbasis android yang informatif, menarik, dan sesuai dengan brand RSUP Dr. Sardjito. Hasil rancangan ini nantinya bisa dijadikan acuan desain *interface* bagi pengembangan aplikasi berbasis android nantinya.

2. METODE PENELITIAN ATAU PERANCANGAN

Teknik pengumpulan data akan 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)*. Pemilihan Lokasi penelitian berada di Kota Surakarta dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai 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 :

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 dilapangan.

1. 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.
2. Sumber tertulis sebagai sumber di luar kata-kata dan tindakan, sumber tertulis dalam 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). 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 (2010) triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

- **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*.

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

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 keseluruh ruang publik yang diijinkan beroperasi, salah satunya yaitu pasar tradisional. Himbauan 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 penanggulngan Covid-19 di pasar Depok Manahan Surakarta Agustus 2020 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. kampanye penanggulangan Covid-19 di laman twitter pemerintah Kota Surakarta Agustus 2020 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

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 Kruger (Buana, 2020),.
- b). Selama masa *Physical Distancing* (*Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19)*, 2020:89) aktifitas masyarakat terpola dirumah 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 terjangkau Covid-19 dikota 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 memudarkan 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. sticker chat* dinilai sangat memudahkan untuk mewakili emosi, ekspresi dan personaliti antar komunikator, bahkan dapat menggali visualisasi ekspresi yang sulit diungkapkan dengan pesan kata dan/atau bahasa. (Wahyuti, 2018)

2. Solusi

Berdasarkan kendala tersebut maka peneliti mencoba mengembangkan solusi kreatif, berupa strategi kampanye penanganan Covid-19 di Kota Surakarta dengan terobosan penyampaian kampanye kepada masyarakat pada media komunikasi digital yaitu aplikasi *instant messaging* sebagai aplikasi keilmuan navigasi, *legibility/interface* dan *monetizing/intake downloader* yang mampu membuka area karya ekonomi kreatif (Darmawan, 2020), dispesifikan 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 merupakan karakter dari pekeliran wayang purwa terdiri dari Semar, Gareng, Petruk, dan Bagong (Tanudjaja, 2005) karakter tersebut disesuaikan dengan tampilan yang kekinian, sebagai terobosan dalam mengedukasi kelompok generasi *Post-millennial* untuk berjumpa dengan media komunikasi visual dalam masa pandemik ini.

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 dan Pramono, 2017). Luasnya ruang gerak Punakawan, menjadi sangat relevan dihadirkan sebagai *brand ambassador* tokoh wayang purwa untuk menyampaikan pesan, dan Punakawan diposisikan sebagai *influencer*. (Hidayati, 2019).

Relevansi penyampaian pesan kampanye secara personal ini dalam metode komunikasi modern, menghubungkan antar individu, berpotensi sebagai media yang mengingatkan tindakan preventif, mudah diakses dan disebarluaskan ulang atau dibagikan secara *real time* antar individu pengguna gawai, bersifat

informatif dan mengedukasi, berbiaya rendah dan penyebarannya sangat mudah serta berpotensi viral. 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).

Sticker chat karakter Punakawan divisualkan 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 beretorika, 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)

A. Analisis SWOT

Kekuatan *sticker chat* karakter Punakawan sebagai media kampanye penanganan Covid-19 di Kota Surakarta adalah terobosan penyampaian pesan persuasif yang menjumpai *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 daerah lain, mudah disebarakan kepada pengguna gawai secara personal dengan jangkauan luas dalam kota maupun diluar Kota Surakarta, pesan yang disampaikan kontekstual. Sebagai strategi kampanye penanganan 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 dalam 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

a. Tipografi

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

b. 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.



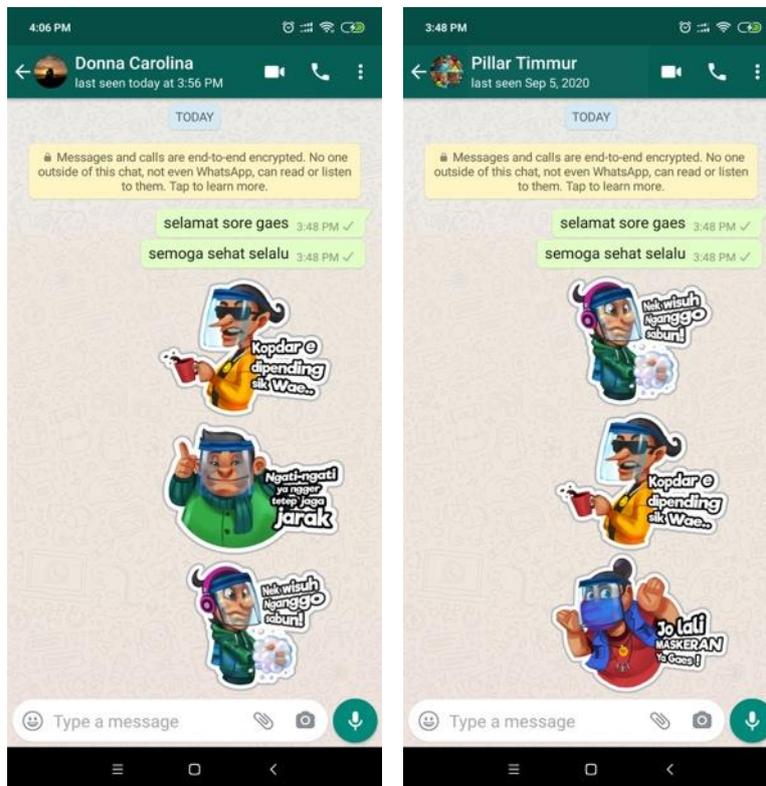
Gambar 4. Sketsa rancangan stiker instant messaging tokoh Punakawan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. Hasil Desain

Desain stiker Punakawan menyampaikan 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 disebarakan *audience* menggunakan media sosial perpesanan daring.



Gambar 4. Stiker instant messaging tokoh Punakawan
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. Stiker instant messaging tokoh Punakawan
 pada aplikasi perpesanan daring whatsapp messenger
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. KESIMPULAN

Dalam 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 kesehatan 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

- Andreas James Darmawan, L. W. (2015). Perancangan Stiker Karakter Visual dalam Aplikasi Chatting : Kolaborasi Kebudayaan Jawa dan Wayang Kontemporer. *Humaniora*, 201-211.
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Covid-19 dan Kiat Menjaga kesejahteraan Jiwa. *Salam*, 217-226.
- Hidayati, A. H., Winarni, R. W., Pratama, D., & Nurfarkhana, A. (2019). Social Media Influencer in Wayang Performance: the Punakawan.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif (XXVII). *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Pujiyanto, S., & Pramono, A. (2017). 'Punakawan' Local Character as a Creativity Idea In Designing Visual Communication. *Asian J. Soc. Sci. Humanit. Vol*, 6, 3.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2).
- Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Routledge.
- Tanudjaja, B. B. (2004). Punakawan Sebagai Media Komunikasi Visual. *Nirmana*, 6(1).
- Wahyuti, T. (2018, December). Tingkat Kompetensi Anak Muda dalam Melakukan Literasi Media Digital Melalui Aplikasi Whatsapp. In *Dynamic Media, Communications, and Culture: Conference Proceedings* (Vol. 1, pp. 211-223).
- Zahrotunnimah, Z. (2020). Langkah taktis pemerintah daerah dalam pencegahan penyebaran virus Corona Covid-19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3), 247-260.

Zuriah, Nurul. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*. Bumi Aksara. Jakarta

Artikel Internet

Surakarta, Pemerintah Kota. "Covid-19." Pemerintah Kota Surakarta, 2020.
https://surakarta.go.id/?page_id=10806.