

Implementasi Informasi Mengenai Covid-19 Pada Web Iklan Berbasis Mobile

Nafida Tohiroh #

Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Desain, ISI Surakarta, Jl. Ring Road, Surakarta, 57127, Indonesia
E-mail: nafidatohiroh.025@gmail.com

ABSTRACTS

Information is data that has been processed so that it has a certain value or meaning. This valid information is important so that people understand and know more about news or new knowledge. One of the latest news today is the Covid-19 pandemic whose spread still cannot be stopped. Among the many hoaxes that haunt the public, it is necessary to have a reliable source that provides the latest information about COVID-19 in Indonesia. One of the efforts to prevent this hoax is by disseminating information about covid through advertisement-based web. Ads that are based on data and accompanied by a valid data source will be a trusted source of information. In addition, the existence of an ad design that is easy to understand and clear will make the web ad more acceptable in the community. This mobile-based web advertisement is published through social media so that it will be more accessible to the public.

KATA KUNCI

*Covid-19,
Informasi,
Web Iklan,
Mobile*

ABSTRAK

Informasi merupakan data yang telah diolah sehingga mempunyai nilai atau makna tertentu. Informasi yang valid ini menjadi hal penting sehingga masyarakat semakin paham dan tahu mengenai berita atau pengetahuan baru. Salah satu berita terbaru saat ini adalah pandemi Covid-19 yang penyebarannya masih belum dapat dihentikan. Diantara banyaknya hoax yang menghantui masyarakat perlu adanya sumber terpercaya yang menyediakan informasi terbaru mengenai covid-19 di Indonesia. Salah satu upaya pencegahan hoax ini dengan menyebarluaskan informasi tentang covid melalui web berbasis iklan. Iklan yang dibuat berdasarkan sumber data yang valid akan menjadi sumber informasi yang terpercaya. Selain itu adanya desain iklan yang mudah dipahami dan jelas akan membuat iklan web tersebut lebih diterima di masyarakat. Iklan web berbasis mobile ini dipublikasikan melalui sosial media sehingga akan lebih mudah diakses oleh masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Sudah setahun lebih sejak munculnya berita penyebaran virus Covid-19 di Indonesia dari Maret tahun 2020 hingga 2021. Virus Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) merupakan penyakit yang menyerang pernafasan dengan penularan yang cepat melalui udara atau benda di sekitar yang telah terkontaminasi oleh virus Covid-19. Penyebab virus ini berasal dari Severe Acute Respiratory Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 merupakan coronavirus jenis baru yang sebelumnya belum pernah teridentifikasi pada manusia. Orang yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami gejala umum seperti demam, batuk dan sesak nafas. Masa inkubasi kurang lebih 5-6 hari dengan masa inkubasi terlama 14 hari. Pada kasus Covid-19 yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernafasan akut, gagal ginjal, bahkan kematian.

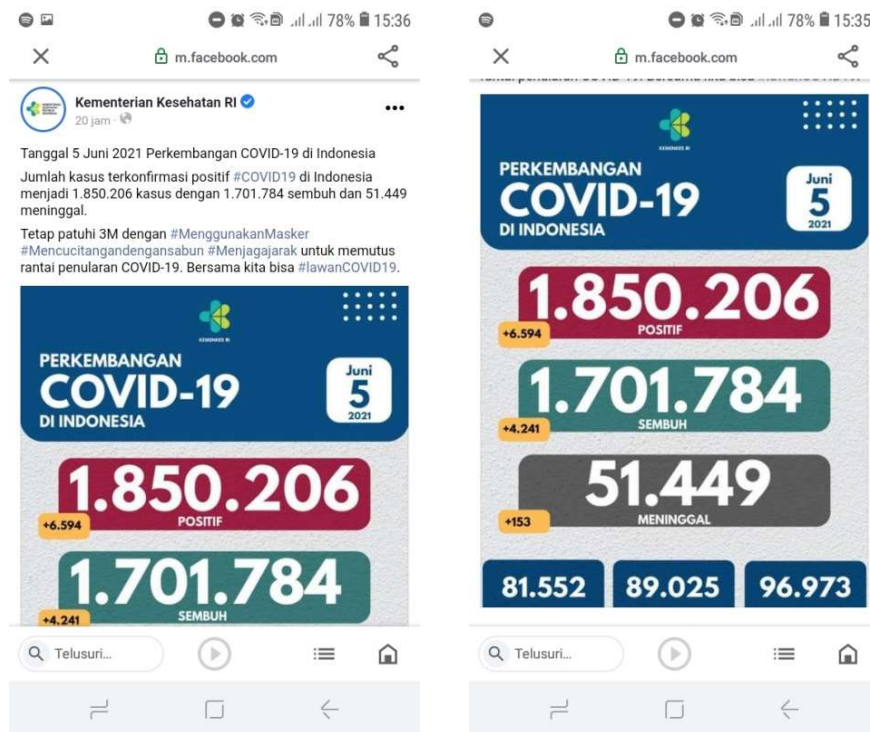
Virus Covid-19 yang muncul pertama kali di Wuhan, China ini telah menjadi polemik dan melumpuhkan sendi-sendi ekonomi dan aktivitas lainnya tidak hanya di Indonesia namun di seluruh belahan dunia. Pada tanggal 30

Januari 2020 WHO menetapkan kasus Covid-19 sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD)/Public Health Emergency of Internasional Concern (PHEIC). WHO (World Health Organization) telah menyatakan bahwa Covid-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020.

Terkait wabah penyakit menular, Indonesia telah memiliki kebijakan dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1984 tentang Wabah Penyakit Menular, Peraturan Pemerintah Nomor 40 Tahun 1991 tentang Penanggulangan Wabah Penyakit Menular, serta Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 150/Menkes/Per/X/2010 tentang Jenis Penyakit Menular Tertentu Yang Dapat Menimbulkan Wabah dan Upaya Penanggulangannya. Sesuai dengan pernyataan WHO maka pemerintah Indonesia menetapkan PSBB sebagai upaya mengatasi penyebaran Covid-19 agar tidak semakin menyebar luas. Walaupun telah diberlakukan sistem kerja WFH (Work From Home) dan sistem belajar online, kasus Covid-19 bahkan masih terus meningkat dan merenggut nyawa banyak orang. Terdapat berbagai faktor penyebab meningkatnya jumlah pasien dan korban yang meninggal. Selain karena faktor internal masing-masing orang seperti tingkat imun tubuh yang lemah, atau memang mempunyai riwayat penyakit kronis sehingga lebih mudah terpapar virus Covid-19.

Internet sebagai media penyebar informasi yang cepat dapat dengan mudah menyebarkan informasi mengenai perkembangan Covid-19 di Indonesia sehingga masyarakat menjadi lebih waspada akan hadirnya wabah ini. Sehingga informasi yang valid dapat tersampaikan kepada masyarakat. Salah satu media informasi layanan masyarakat ini berupa iklan web berbasis mobile. Iklan yang dimaksud dapat ditemukan sosial media seperti facebook, instagram, youtube, dan lain-lain.

Kementerian Kesehatan RI berupaya dalam penyebaran informasi mengenai perkembangan Covid-19 secara berkala. Upaya yang dilakukan yakni dengan menayangkan iklan layanan masyarakat berbasis mobile yang tersebar di facebook. Bentuk iklan tersebut berupa poster yang mencantumkan informasi perkembangan Covid-19 di Indonesia yang didesain dalam bentuk yang mudah dipahami ketika dibaca masyarakat. Desain yang mudah dipahami mengakibatkan pesan dalam poster tersampaikan dengan baik. Bentuk poster yang dimaksud seperti pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 1. Poster Menti Kesehatan RI (Sumber Facebook 2021)

Iklan web berbasis mobil seperti gambar di atas menjelaskan perkembangan perkembangan Covid-19 di Indonesia dalam bentuk poster sederhana. Warna netral abu-abu sebagai background digunakan agar pembaca dapat fokus pada informasi yang ada. Warna merah pada poster berisi informasi jumlah orang yang positif terkena Covid-19 karena warna merah biasa digunakan sebagai tanda bahaya atau peringatan. Sementara warna hijau digunakan untuk informasi pasien yang sembuh, warna hijau ini memberikan kesan kesehatan serta segar. Sedangkan untuk informasi pasien yang meninggal akibat Covid-19 ditampilkan dengan warna pucat

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode preparasi dan teknik karakterisasi yang digunakan antara lain :

2.1. Metode Design Thinking

Metode design thinking merupakan suatu proses berfikir komprehensif yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunanya. Design thinking berfokus pada pengalaman pengguna (user centered design). Disebabkan mulanya dari empati mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan manusia. Saat ini pun metode design thinking dijadikan metode pengembangan desain yang dikaji dan dipraktikkan oleh institusi pendidikan dan pusat kajian. Dampak positif penerapan metode design thinking ini dapat menambah rasa percaya diri bagi mahasiswa dan meningkatkan kemandirian dalam belajar. Selain itu dalam jangka panjang mahasiswa dapat mempersiapkan kontribusinya baik di komunitas, masyarakat, serta industry.

Pembahasan metode design thinking lebih detail dan spesifik terkait dengan luaran hasil practice-led research terapan ini, maka diperlukan metode turunan yakni melalui proses kreatif design thinking : empathize, define, ideate, prototype, dan test (Christian Mueller-Roterberg, 2018 dan Hendriyana, 2018, hlm. 22-23).

1. Emphatize

Ini merupakan tahap awal untuk mendapatkan pemahaman empatik. Emphatize merupakan inti sebuah proses karena permasalahan yang timbul harus dapat diselesaikan dengan cara berpusat kepada manusia, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami pengguna supaya kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut dalam metode ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu wawancara, observasi, serta menggabungkan observasi dan wawancara

2. Define

Define merupakan tahap mengidentifikasi permasalahan, yakni menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan pada proses empathize. Tujuan dari proses ini untuk menentukan pernyataan masalah sebagai point of view atau perhatian utama pada penelitian

3. Ideat

Pada proses ideat terjadi transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah. Selama proses ideat ini, proses fokus untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototype rancangan yang akan dibuat.

4. Prototype

Prototype merupakan rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Pada proses ini rancangan awal yang dibuat akan diuji coba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan feedback yang sesuai untuk menyempurnakan rancangan

5. Test

Test atau pengujian merupakan proses mengumpulkan feedback pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototype sebelumnya. Ini merupakan proses terakhir yang bersifat life cycle sehingga memungkinkan perulangan dan kembali kepada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan. Pertama peneliti mempresentasikan tahapan ide hingga prototype yang telah dilakukan untuk mendapatkan feedback dari orang lain, spresiator, konsultan, dank lien. Peneliti diharapkan mampu mendefinisikan secara tuntas dari temuan perbaikan/revisi sesuai fokus pada persoalan yang berhubungan dengan utility, significance, aesthetic, user, solution, dan innovation.

2.2. Metode Lean UX

Metode lean UX (User Experience) dikembangkan oleh Jeff Gothelf pada tahun 2013. UX tidak hanya suatu cara kerja produk atau layanan, namun tentang interaksi antara pengguna dengan produk atau layanan yang meninggalkan kesan pengalaman kepada penggunaannya, apakah sederhana dan mudah dimengerti, serta seberapa efektif dan efisien interaksi yang terjadi dengan produk tersebut menurut Garret (2011). Metode ini digunakan untuk melakukan perancangan desain antarmuka untuk memenuhi kebutuhan dari pengguna yang berfokus pada pembuatan konsep yang sederhana sehingga dapat memperoleh inti dari gagasan dan alur kerja yang dapat divisualisasikan dengan cepat. Keunggulan lain metode lean UX dapat menghasilkan minimum viable product yang dapat segera diujikan kepada pengguna.

Tahapan untuk pengembangan user experience pada metode lean UX ada 4 yakni declare assumptions, create minimum viable products, run on experiment, dan feedback and research. Adapun penjelasan keempat tahap tersebut ketika dijabarkan sebagai berikut :

1. Declare assumptions (deklarasi asumsi)

Terdapat empat fokus utama yang diperhatikan, yakni asumsi, hipotesis, user persona, dan fitur. Asumsi dapat dilakukan dengan adanya responden, atau menggunakan teknik testing, yakni dengan membandingkan objek yang serupa. Kemudian hasil dari asumsi dibuat hipotesis sebagai pengujian. Hasil pengujian ini lalu digunakan untuk membuat persona pengguna (user persona). Tahap sebelum memperbaiki fitur yang akan dibuat pada prototype maka perlu perbaikan asumsi sebelumnya

2. Create minimum viable product (menciptakan produk layak minimal)
Pada tahap ini pembuatan prototipe dimulai. Pada iterasi pertama membuat prototype medium fidelity dengan cara membuat wireframe menggunakan Adobe Experience Design dan membuat prototype menggunakan MarvelApp. Prototipe medium fidelity menampilkan fungsi seperti fungsi aslinya namun dibatasi dengan scenario tugas yang sudah ditentukan. Hal ini digunakan untuk mendapatkan feedback yang akan dijadikan acuan untuk membuat perbaikan fitur pada iterasi selanjutnya. Kemudian pada iterasi kedua membuat perbaikan dari prototype medium fidelity pada iterasi pertama. Perlu juga pertimbangan untuk penggunaan alat bantu dalam penggunaan prototype, yaitu :
 - a. Siapa saja yang akan berinteraksi dengan prototype
 - b. Experience yang ingin dicapai
 - c. Lama waktu pembuatan prototipe
3. Run on experiment (uji coba)
Uji coba dilakukan terhadap prototype yang telah dibuat. Pada tahap run on experiment dilakukan dengan demos and previews dengan melibatkan tim internal, yakni dengan membiarkan anggota tim mencoba prototype yang telah dibuat sehingga dapat memberikan pemikiran mereka tentang aplikasi yang sedang dibangun
4. Feedback and research (umpan balik dan riset)
Tahapan yang keempat yakni meneliti umpan balik pengguna dengan memberikan beberapa tugas sesuai dengan skenario yang sudah dibuat. Selanjutnya prototype dievaluasi menggunakan success rate. Berdasarkan Tullis dan Albert (2013) success rate merupakan persentase jumlah tugas yang diselesaikan dengan benar terhadap jumlah keseluruhan tugas

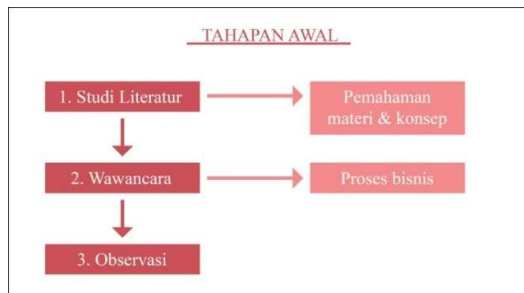
2.3. Metode Design Sprint

Menurut Poliakova (2017) design sprint merupakan metode untuk membangun sebuah produk dan prototype dengan menggabungkan ide-ide strategi bisnis, inovasi, desain dan psikologi yang dapat membantu perusahaan menjawab pertanyaan dan masalah bisnis penting. Pada tahun 2010 lahirlah metode design sprint yang kemudian ventura-ventura Google mengembangkan metode ini dengan menguji dan mempelajari 300 lebih strategi bisnis yang berbeda. Jake Knapp menggagas metode design sprint pada tahun 2016 dengan tujuan untuk meningkatkan proses tim Google dan memberikan masukan untuk kerja tim supaya menjadi lebih baik. Design sprint merupakan metode baru yang banyak diterapkan pendiri startup untuk mengembangkan startup-nya. Pada metode ini terdapat 5 tahapan, yakni:

1. Mapping
Mapping merupakan tahap awal pada metode ini, proses ini berupa memahami semua data mulai dari proses bisnis, tujuan bisnis serta permasalahan yang dihadapi. Penting untuk melakukan eksplorasi data agar sesuatu hal yang belum diketahui dapat terungkap. Adapun cara melakukan eksplorasi menggunakan tools How Might We (HMW), yakni dengan cara :
 - a. Mengidentifikasi permasalahan
 - b. Mencatat permasalahan, saran dalam permasalahan dan solusi terhadap permasalahan
2. Sketching
Pada tahap ini membuat alternatif berupa sketsa solusi dari hasil tahap mapping. Adapun teknik yang digunakan untuk membuat sketsa solusi yakni Four Step Sketch yang terdiri dari :
 - a. Note, menuliskan catatan dari tahap sebelumnya kemudian memberi solusi terhadap permasalahan sebelumnya.
 - b. Ideas, mendiskusikan hasil dari note, kemudian mencatat ide yang paling relevan.
 - c. Crazy 8, suatu cara memacu untuk bekerja secara individual dan menghasilkan 8 ide atau konsep yang berbeda. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan kertas A4 yang dibagi menjadi 8 bagian dan tuliskan ide-ide pada kotak tersebut.
 - d. Solution sketch, ide yang telah dituliskan saat pada tahap sebelumnya lalu didetailkan masing-masing. Setiap sketsa akan menjadi papan cerita dan menunjukkan apa yang user lihat saat melakukan interaksi kepada product.
3. Decide
Setelah hasil sketch selesai, kemudian pilih sketch terbaik untuk mencapai tujuan jangka panjang. Kemudian buat story board yang akan digunakan sebagai langkah dari prototype. Dalam hal ini menggunakan teknik The Sticky Decision, antara lain :
 - a. Art museum, meletakkan sketsa di dinding dengan selotip
 - b. Heat map, melihat semua solusi dalam keheningan, kemudian tandai bagian yang menarik dengan stiker.
 - c. Speed critique, mendiskusikan dengan cepat dari setiap solusi, serta temukan ide-ide besar dengan sticky notes.
 - d. Straw poll, setiap orang memilih satu solusi dan memilihnya dengan stiker.

- e. Supervote, membuat keputusan akhir dengan voting terbanyak.
- 4. Prototype
Perlu memperhatikan beberapa hal dalam pembuatan prototype agar hasil menjadi maksimal. Pertama pilih tools berdasarkan kebutuhan. Kedua, bagi beberapa komponen agar lebih mudah dan lebih fokus. Ketiga, satukan komponen-komponen agar menjadi satu alur. Terakhir lakukan validasi kepada user.
- 5. Validate
Untuk mengetahui prototype sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai langkah yang perlu dilakukan yakni melakukan validasi kepada user. Pada tahap ini bisa dilakukan interview, kemudian dari hasil interview tersebut akan diperoleh respon user dan sejauh mana hasil dari prototype dapat menyelesaikan masalah yang terjadi.

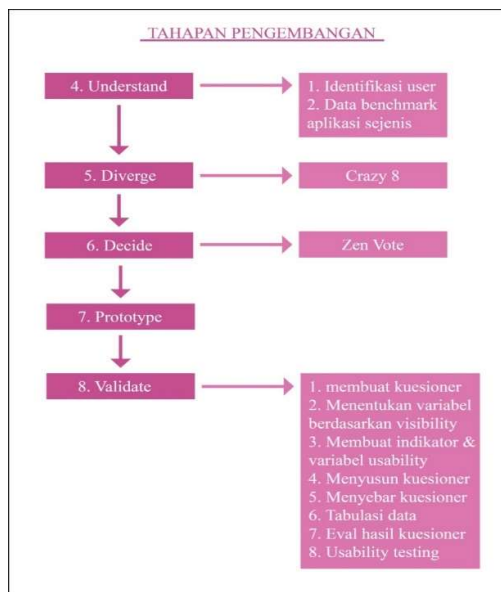
Penelitian ini menggunakan metode Design Sprint untuk menyampaikan informasi yang tepat dan akurat agar mudah dipahami. Adapun dalam pelaksanaannya melalui tiga tahap yang dapat dilihat pada gambar dibawah.



GAMBAR 2. Tahapan Awal

1. Studi Literatur
Studi literature dilakukan dengan mengkaji beberapa artikel serta skripsi mengenai Covid-19.
2. Wawancara
Tahap wawancara ini dilakukan untuk pengguna Facebook yang dilakukan secara online melalui chat.
3. Observasi
Proses observasi dilakukan untuk mengamati objek yang diteliti. Pada penelitian ini proses observasi dilakukan secara online dengan memantau perkembangan informasi terkini mengenai Covid-19. Proses observasi dilakukan melalui media seperti youtube, instagram, facebook, serta website.

2. Tahap Pengembangan



GAMBAR 2. Tahapan Pengembangan

Sebelum menuju tahap pengerjaan, perlu adanya langkah persiapan yakni perancangan desain yang akan dilakukan.

1. Tahap Awal

Tahap awal dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi literatur untuk mengumpulkan informasi mengenai penyebaran Covid-19 di Indonesia. Studi literatur ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemahaman terkait metode Design Sprint yang akan digunakan pada penelitian. Mulai dari mengenal metode tersebut sampai menerapkannya. Serta bagaimana mendapatkan hasil yang maksimal dengan metode ini.

Pada tahap pengembangan dilakukan penerapan metode Design Sprint yang terdiri dari 5 tahapan antara lain understand, diverge, decide, prototype, dan validate. Dimana pada tahap validate akan menggunakan usability testing untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada penelitian ini.

1. Understand

Penelitian ini dilakukan dengan meneliti catatan perkembangan Covid-19 di Indonesia dari berbagai sumber, seperti artikel, informasi dari Kementerian Kesehatan Indonesia. Informasi tersebut dapat dipelajari dan diterapkan pada desain poster yang diupdate di laman sosial media Facebook. Setelah hasil informasi dari studi literature terhadap iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19 dengan hipotesis dan analisis untuk mengetahui apa yang dipikirkan masyarakat serta menjadi fokus pembahasan pada tahap berikutnya.

Pada tahap ini fokus utama yaitu memahami secara mendalam mengenai permasalahan, bukan pada solusi. Setelah itu dilakukan wawancara dengan beberapa pengguna Facebook mengenai informasi perkembangan Covid-19 di Indonesia.

2. Diverge

Pada tahap diverge akan dipaparkan ide (brainstorming) dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya dengan teknik Crazy 8 (8 ide dalam 8 menit) yang bertujuan untuk menggali semua ide yang mungkin dapat digunakan untuk mengatasi masalah. Adapun langkah dalam melakukan tahap ini yakni :

- a. Membagi selembar kertas A4 atau letter kemudian dilipat dan dibagi menjadi 8 bagian.
- b. Menentukan masalah yang akan diselesaikan terlebih dahulu.
- c. Menuliskan ide untuk permasalahan yang dipilih, yakni bisa berupa tulisan atau gambar dalam 8 bagian tersebut.
- d. Meletakkan sketsa di dinding, kemudian setiap partisipan diberikan waktu 2 menit untuk menjelaskan sketsa dan alasan menggunakan ide. Kemudian masing-masing partisipan mengambil 3 titik untuk memilih sketsa ide yang paling berguna.

Dari tahapan diatas dapat menghasilkan beberapa sketsa solusi yang jelas dan rinci untuk permasalahan yang akan diselesaikan.

3. Decide

Berdasarkan beberapa ide yang telah ada, dapat disimpulkan alternatif solusi yang valid untuk diimplementasikan kepada user Facebook. Berdasarkan penelitian ini ide atau solusi dapat diperoleh dari teknik zen vote. Langkah-langkah dalam melakukan teknik zen vote yakni :

- a. Menempelkan semua alternatif solusi maupun ide yang telah dibuat pada tahap sebelumnya pada dinding dengan selotip kertas atau lainnya berdasarkan judul permasalahan yang ada.
- b. Mengamati semua alternatif solusi serta ide, dapat juga menambahkan catatan tambahan untuk memperbaiki atau mengembangkan ide yang ada sehingga menjadi lebih baik lagi. Catatan ini bisa dituliskan di sticky note dan ditempelkan pada alternatif solusi.
- c. Kemudian setiap ide akan ditandai dengan stiker bulat dan catatan dari sticky note. Ide yang mendapatkan stiker paling banyak maka akan dipilih untuk pembuatan storyboard.

4. Prototype

Prototype dibuat berdasarkan sketch atau storyboard pada tahap sebelumnya. Adapun langkah-langkah dalam membuat prototype sebagai berikut :

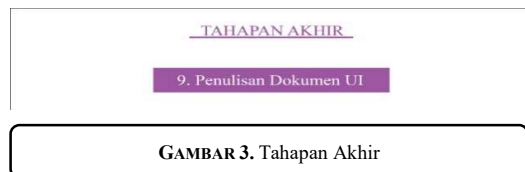
- a. Mengamati sketch solution atau storyboard yang telah dibuat sebelumnya dan menentukan komponen apa yang dibutuhkan seperti logo atau icon.
- b. Menggunakan tool dalam aplikasi desain Adobe Illustrator untuk membuat desain komponen yang akan digunakan.
- c. Menghimpun komponen untuk kemudian dijadikan satu pada artboard.
- d. Mengkaji kembali semua rancangan komponen yang telah dibuat, sehingga prototype yang dihasilkan layak untuk diujikan ke target user. Diharapkan dari hasil ide-ide tersebut mendapatkan feedback positif dari user. Contoh bentuk dari metode prototyping seperti mockup, video, atau fisik prototype.

5. Validate

Pada tahap validate akan menguji dan memverifikasi prototype yang telah dibuat. Verifikasi peototype dilakukan dengan interview dan voting. Beberapa langkah berikut dilakukan pada metode ini :

- a. User akan diberikan prototype A dan prototype B
- b. User akan memberikan voting pada prototype A dan prototype B
- c. User memberikan feedback terhadap prototype A dan prototype B. Feedback ini berisi tentang kesesuaian prototype dengan keinginan user serta apakah telah memenuhi kaidah consistency, hierarchy, personality, layout, type, color, imagery, control and affordances.
- d. Peneliti merangkum seluruh feedback dan voting dari user sehingga menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan ini nantinya akan menghasilkan prototype final.

3. Tahap Akhir



Pada tahap akhir ini akan dilakukan dokumentasi dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk melanjutkan penelitian ini sebagai evaluasi yang kedepannya dapat dikembangkan serta ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan keterangan dalam latar belakang pada laporan ini, iklan web mobile ini dipublikasikan melalui link yang didapatkan setelah mendesain iklan pada goggle web design. Kedua iklan layanan masyarakat ini bertema covid-19 sehingga desain iklan ditargetkan untuk umum dari usia 12 hingga 60 tahunan. Walaupun kedua iklan ini bertema sama, namun dibuat dalam desain yang berbeda. Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk

mengkampanyekan ajakan sadar akan bahaya virus covid-19 serta meningkatkan kewaspadaan masyarakat terkait penyebaran virus covid-19. Dari kedua desain iklan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

3.1. Desain 1 iklan layanan masyarakat covid-19



GAMBAR 4. Desain Iklan Web Berbasis Mobile 1
(Sumber : Nafida Tohiroh, 2021)

Sementara itu di bagian atas atap rumah terdapat gelembung air yang diibaratkan sebagai pelindung rumah, maksud dari gelembung ini adalah sebagai penangkal virus covid-19 sehingga tidak dapat masuk ke dalam rumah dan tidak menginveksi keluarga yang berada di dalam rumah.

c. Pembuatan elemen grafis/animasi

Elemen grafis pada desain iklan layanan masyarakat covid-19 pertama berbentuk vector dengan media Adobe Illustrator. Elemen ini terdiri dari garis hitam yang membentuk sebuah rumah, garis ini membentuk atap serta bangunan. Ada juga ilustrasi covid-19 di bagian atas atap rumah yang dianimasikan dengan bergeser ke kanan pada layar. Sementara untuk font tetap berada di tempatnya.

d. Sasaran/tujuan iklan

Iklan ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia usia 15 sampai 50 an. Masyarakat usia tersebut merupakan usia yang memiliki kemungkinan membuka sosial media atau website, selain itu usia remaja sampai tua dapat mencerna pesan dengan lebih baik .

e. Publishing :

Publishing ini berada pada link seperti di bawah ini https://doc-0k-8g adspreview.googleusercontent.com/preview/9o5bees06oguhr10neq55qcti27eh7n/1ruevqad4kjmjpf65571bdsqfmlcplgn/1624017600000/50101530/previewuser/gwd.50101530?render=blank&creativeId=gwd.50101530&irsk=CICAgKCPkJP-1wE&ecId=AOgHqNoIT_Q_LFnz2UaSuUCIu8pggg36A-oyJ1V72c5z_0UR9fN5qavUQaJW3AzUFmOS5J8Zshmh

Iklan ini dapat dilihat dengan meng-klik link di atas.

3.2. Desain 2 iklan layanan masyarakat covid-19



GAMBAR 5. Desain Iklan Web Berbasis Mobile 2
(Sumber : Nafida Tohiroh, 2021)

c. Pembuatan elemen grafis/animasi

Pada desain iklan layanan masyarakat mengenai covid-19 yang kedua ini memiliki elemen hampir sama dengan desain pertama, namun menggunakan tema warna yang berbeda. Elemen ini berupa gambar peta Indonesia dengan tulisan “INDONESIA BANGKIT lawan covid”. Sementara di sekitar pulau serta tulisan terdapat gambar virus covid-19 yang saling bergerak ke samping kanan serta ke atas. Selain itu terdapat text yang mengajak untuk

a. Data

Data-data yang digunakan dalam pembuatan desain iklan layanan masyarakat pertama ini didapatkan dari internet, yakni dari instagram, facebook, youtube, serta website. Adapun referensi untuk desain iklan didapatkan dari freepik dan pinterest

b. Konsep

Pada desain iklan 1, desain dibuat dengan konsep gambar rumah dalam bentuk garis yang di dalamnya terdapat tulisan “STAY HOME” yang dimaksudkan untuk mengajak masyarakat agar tetap tinggal di rumah kecuali apabila ada hal mendesak yang tidak dapat ditunda.

a. Data

Hampir sama dengan desain iklan pertama. Data-data dalam iklan didapatkan dari internet, seperti instagram, youtube, serta website. Untuk referensi dalam membuat iklan didapatkan dari freepik dan pinterest.

b. Konsep

Berbeda dengan konsep iklan sebelumnya, pada desain iklan kedua ini berkonsep tentang kebangkitan Indonesia melawan covid-19. Pesan dalam iklan ini merujuk pada kerjasama sesama warga negara Indonesia dalam memerangi covid-19. Kesan bangkitnya Indonesia ini dijabarkan dalam gambar peta Indonesia yang dikelilingi gambar virus covid-19.

“menggunakan masker”, “jaga jarak”, serta “stay safe” yang juga dibuat bergerak agar audiens bisa lebih fokus pada text tersebut. Sementara di bagian kanan dan kiri pada bawah iklan terdapat gambar daun yang bergerak dari bawah ke atas.

d. Sasaran/tujuan iklan

Iklan ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia usia 15 sampai 50 an. Masyarakat usia tersebut merupakan usia yang memiliki kemungkinan membuka sosial media atau website, selain itu usia remaja sampai tua dapat mencerna pesan dengan lebih baik .

e. Publishing :

Desain iklan layanan masyarakat covid-19 ini dapat dilihat dengan meng-klik link di bawah ini.
https://doc-08-9k-adspreview.googleusercontent.com/preview/9o5bees06oeguhr10neq55qcti27eh7n/dljdm0m0sq9suj5qgqdgqtpds8ph0v6v/1624060800000/55337656/previewuser/gwd.55337656?render=blank&creativeId=gwd.55337656&irsk=CICAgKCP0OXs1QE&ecId=AOgHqNpKyX441W_-KsvrZY0

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran yang telah dikemukakan sebelumnya pada iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 di Indonesia, dilihat dari analisis dan pembahasan maka dapat penulis simpulkan bahwa kehadiran iklan web berbasis mobile sangat berpengaruh terhadap perspektif masyarakat mengenai kondisi Covid-19 di Indonesia saat ini. Covid-19 yang merupakan virus berbahaya yang dapat menular dengan mudah memang sulit dihentikan, namun dengan adanya iklan layanan masyarakat mengenai covid-19 maka dapat mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat. Informasi yang valid mengenai Covid-19 akan semakin membuka mata dan perspektif masyarakat terhadap setiap tindakan yang akan dilakukan. Sehingga akan semakin menekan penyebaran Covid-19 ini.

Selain beberapa hal tersebut, pentingnya web iklan berbasis mobile sangat mudah disebarluaskan sehingga menjadi media yang efektif. Mengetahui bahwa web iklan ini hanya bisa diakses melalui media sosial di mobile maka sebagian besar yang dapat melihatnya adalah usia yang bermain sosial media. Usia ini antara 15 hingga 40 tahun, kelompok usia tersebut merupakan yang masih dapat berfikir lebih bijak serta dapat memahami informasi yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui metode Design Sprint maka iklan web ini dilaksanakan melalui tahapan yang panjang. Tahapan ini dilakukan dari mengumpulkan informasi mengenai Covid-19 hingga mencapai kesimpulan dan saran untuk melanjutkan penelitian selanjutnya. Desain iklan ini pun dapat diselesaikan berkat metode penelitian Design Sprint. Metode Design Sprint merupakan metode penelitian yang lebih rumit dan detail dibandingkan metode penelitian lainnya.

REFERENSI

- [1] H. Gunawan and A. K. H. Saputro, “PEMANFATAAN APLIKASI MOBILE UNTUK MEMPERCEPAT PENCARIAN TEMPAT INDEKOS BERBASIS ANDROID,” *J. Muara Sains, Teknol. Kedokt. dan Ilmu Kesehat.*, vol. 1, no. 2, 2018, doi: 10.24912/jmstkik.v1i2.1454.
- [2] R. Nurislaminingsih, “Layanan Pengetahuan tentang COVID-19 di Lembaga Informasi,” *Tik Ilmeu J. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.29240/tik.v4i1.1468.
- [3] R. Komalasari, “MANFAAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID 19,” *TEMATIK*, vol. 7, no. 1, 2020, doi: 10.38204/tematik.v7i1.369.
- [4] E. Susanti and Z. Zainiyah, “Kecemasan, Pelayanan Kebidanan, dan Pemberian Informasi tentang Virus Corona (COVID-19) oleh Bidan di Wilayah Madura,” *Media Kesehat. Masy. Indones.*, vol. 16, no. 3, 2020, doi: 10.30597/mkmi.v16i3.9953.
- [5] D. R. Anggraeni, “Perancangan User Interface Pada Website Internal Stiesia dengan Metode Lean UX,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, 2019.
- [6] M. M. Ansor, “Analisis dan Perancangan User Interface Marketplace Hidroponik Berbasis Lean UX (Studi Kasus Petani Hidroponik di Kabupaten Banyuwangi),” *Repos. Din.*, 2020.
- [7] F. Ardiansyah and W. Muhammad, “Mobilisasi Pengetahuan pada Repositori Institusi Berbasis Pengalaman Pengguna Knowledge Mobilization in Institutional Repository based on User Experience,” vol. 5, pp. 99–108, [Online]. Available: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jika>.
- [8] M. L. Baskoro and B. N. Haq, “Penerapan Metode Design Thinking Pada Mata Kuliah Desain Pengembangan Produk Pangan,” *J. IKRA-ITH Hum.*, vol. 4, no. 2, 2020.

- [9] P. Y. BUDISTRIA, “Perancangan Desain User Interface/User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa (Siam) Dengan Metode Lean User Experience (Lean Ux) Pada Universitas Wr. Supratman,” *J. Ekon. Vol. 18, Nomor 1 Maret201*, vol. 2, no. 1, 2010.
- [10] A. Chusyairi and S. S. Subari, “Perancangan E-Recruitment Dosen Baru Berbasis Web Dengan Metode Design Sprint,” *INFORMATICS Educ. Prof. J. Informatics*, vol. 5, no. 1, p. 11, 2020, doi: 10.51211/itbi.v5i1.1408.
- [11] M. A. Irsyad, “Analisis Startup Digital iGrow dalam Implementasi Pembangunan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (Customer Based Brand Equity),” pp. 1–15, 2018.
- [12] N. Nurmaleni and Y. Yuhandri, “IoT dalam Penyebaran Informasi Merk Kopi Si Pahit Lidah Besemah Menggunakan Metode Design Thinking 101,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 3, 2020, doi: 10.37034/infeb.v3i1.77