

Pelatihan Produksi Iklan Layanan Masyarakat Protokol Kesehatan Versi Jawa 5-EM

Wegig Murwonugroho  Mustamina Maulani  Wawan Kurniawan 

^a Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSRD, Universitas Trisakti,

^b Program Studi Teknik Perminyakan, Fakultas Teknik Kebumihan dan Energi, Universitas Trisakti,

^c Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti.

ABSTRAK

Pada pertengahan Juni 2021, situasi terakhir terkait dengan pandemi Covid-19 belum menunjukkan tanda-tanda penurunan yang signifikan. Bahkan, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Jakarta diperpanjang hingga 2 (dua) kali. Aktivitas pembelajaran bagi anak siswa belum normal dan tetap diberlakukan belajar di rumah. Anak-anak lebih aman di rumah terhindar dari ancaman virus Covid-19, namun pada sisi lain anak-anak menjadi kurang bergerak dan kurang aktif. Oleh karena itu dirasa perlu dirancang sebuah program pelatihan yang mampu merangsang kreativitas anak-anak dalam menghasilkan sebuah karya yang edukatif, bermanfaat, dan menghibur. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan metode design thinking. Peserta akan dilatih untuk memproduksi film pendek sebagai media kampanye sosial pencegahan Covid-19. Ide bersumber pada lagu tradisi Jawa. Naskah iklan dibuat plesetan dengan kesamaan nada suara Gagasan pengolahan ulang lagu-lagu yang mudah dikenang disajikan dengan unsur kelucuan. Film pendek sengaja digunakan dalam kampanye pencegahan Covid 19 karena mengandung unsur visual tradisi guna memudahkan orang membangkitkan rasa kangen dengan tradisi kampung halaman. Simpulan dalam kegiatan ini adalah kampanye sosial dengan pelibatan masyarakat dan pemanfaatan lagu daerah membangun intimitas dan khalayak sasaran lebih menyimak iklan, melagukannya, memaknai hingga berbagi ke media sosial lainnya.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 29 Agustus 2021

Dipublikasi 30 September 2021

KATA KUNCI

Covid-19, Film Pendek, Iklan Layanan Masyarakat, Lagu Daerah, Youtube

1. Pendahuluan

Keterbatasan ruang gerak akibat diberlakukannya serangkaian pembatasan aktivitas dan interaksi sosial bukan hanya menurunkan tingkat perekonomian masyarakat, melainkan juga menurunkan kreativitasnya. Terkhusus pada masyarakat kelompok usia remaja (siswa SMP dan SMA), penurunan kreativitas ini juga terjadi karena tidak efektifnya pelaksanaan pembelajaran daring, sehingga terjadi learning loss (Engzell et al., 2021). Menurut laporan UNICEF (2020), penurunan yang terjadi pada anak usia 15 tahun akibat pandemi bahkan mencapai 70%.

Demikian juga menurut perspektif ilmu sosial, kreativitas anak usia remaja menurun karena ruang untuk segala bentuk kegiatan kolektif yang memicu interaksi sosial secara langsung dipersempit secara ketat. Dalam situasi seperti ini, waktu dan perhatian yang biasa dipakai remaja untuk berinteraksi secara langsung menjadi teralihkan untuk belajar, bermain, ataupun bersosial media di dalam rumah. Praktis, ruang-ruang bermain (lapangan, taman, arena olah raga, dll) yang tadinya

KONTAK: Penulis Pertama  wegig@trisakti.ac.id; Penulis Kedua  mustamina@trisakti.ac.id; Penulis Ketiga  wawan_bdb2@yahoo.com

 Universitas Trisakti.

©Diterbitkan oleh Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan. INTERVENSI KOMUNITAS adalah jurnal berbasis akses terbuka yang dikhususkan bagi artikel ilmiah hasil pengabdian masyarakat. Artikel ilmiah yang diterbitkan mencakup seluruh bidang pengabdian masyarakat, baik ekonomi, manajemen, sosial, humaniora, dan teknologi. Terbit dua kali dalam satu tahun.

menjadi titik interaksi sosial untuk mengembangkan kreativitas kini tidak lagi berfungsi sebagaimana mestinya, termasuk karang taruna. Bahkan menurut penelitian Estikasari & Pudjiati (2021), aktivitas remaja selama di dalam rumah cenderung diisi dengan menonton televisi dan mengakses gadget yang sebenarnya kurang baik untuk perkembangan psikis mereka. Sebab bagi anak usia remaja, interaksi sosial seharusnya mendapatkan porsi yang lebih besar dalam keseharian anak (Miftakhuddin et al., 2019).

Namun demikian, dewasa ini tampak adanya tren yang memperparah situasi di atas, yaitu kehendak individual untuk terus menikmati kenyamanan dalam menonton televisi dan mengakses gadget secara tidak proporsional. Kehendak ini populer di kalangan remaja sebagai malas gerak atau mager. Padahal menurut pakar kesehatan, selama periode pandemi seharusnya individu banyak melakukan aktivitas yang menyehatkan agar imunitas tubuh meningkat dengan baik. Sebuah penelitian oleh Ulum et al. (2021) dan Pratiwi & Hidayat (2020) mampu menjelaskan ironi tersebut.

Menurut temuan Ulum et al. (2021), situasi di atas terjadi karena iklan layanan masyarakat (ILM) untuk menghadapi pandemi Covid-19 selama ini tidak efektif. Dalam penelitiannya, Ulum et al. (2021) menegaskan bahwa ILM yang ada memang sudah bersifat informing, persuading, dan reminding, tetapi sejauh ini ILM yang ditayangkan didominasi oleh iklan dalam bentuk video animasi 2D. Konsekuensi atas desain ILM yang demikian, sebagaimana dikonfirmasi penelitian Pratiwi & Hidayat (2020), pengaruhnya kepada masyarakat hanya sebesar 64,6%. Terlebih lagi subjek penelitian Pratiwi & Hidayat (2020) ialah ILM buatan Kemenkes RI yang ditampilkan melalui media sosial. Ini menandakan bahwa determinan efektivitas penyampaian pesan bukan hanya kanal atau media penyampai iklan, melainkan juga desain atau kemasan pesan yang seharusnya lebih realistis dan mewakili dunia nyata (Murwonugroho & Ardianto, 2019).

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah kreativitas remaja dan inefektivitas ILM covid-19 merupakan kondisi yang problematis. Oleh karenanya akademisi Universitas Trisakti (penulis) menginisiasi pelatihan produksi film pendek berupa ILM untuk remaja sebagai win-win solution untuk mengatasi dua masalah di atas sekaligus. Keputusan untuk menyelenggarakan pelatihan produksi film pendek berupa ILM didasarkan atas beberapa pertimbangan.

Pertama, meski dalam kondisi serba terbatas, sebuah konsep pelatihan sinematografi tepat guna perlu diimplementasikan karena dapat merangsang kreativitas dan aktivitas remaja. Konsep ini membuka peluang pembelajaran non formal yang dapat meningkatkan keahlian praktis bagi anak remaja sehingga mereka memiliki media baru dalam bereksperimen, belajar, dan berpartisipasi dalam edukasi masyarakat untuk mentaati protokol kesehatan. Asumsi ini juga didukung oleh Khoiron et al. (2020) yang menegaskan bahwa anak remaja akan lebih mudah memperoleh pengetahuan manakala mereka terlibat secara langsung dalam lingkungan sosialnya. Itulah mengapa keterlibatan anak remaja dalam produksi ILM ini dianggap berpotensi besar untuk meresapkan pesan, maksud, dan tujuan dari diterapkannya protokol kesehatan.

Selain itu, film pendek yang merupakan salah satu apresiasi sastra tidak hanya menjadi sarana aktualisasi diri dan kreativitas, tapi juga dapat membangkitkan kepekaan diri akan situasi sosial dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai moral, pendidikan, dan mental yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi masyarakat banyak. Pengajaran sastra bermaksud membina dan mengembangkan kepekaan siswa terhadap nilai-nilai sosial, etika, moral dan budaya (Suaka, 2004). Pelatihan film pendek ini juga diharapkan dapat membantu program pemerintah dalam meningkatkan pemahaman tentang covid-19 melalui cara komunikasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami untuk konsumsi masyarakat secara umum. Integrasi yang efektif antara informasi visual dengan informasi verbal sangat penting dalam mengkomunikasikan pesan dan memperkuatnya (Coleman & Wasike, 2004).

Kedua, video hasil produksi ILM dapat diunggah di internet. Ini berarti output pelatihan merupakan aset digital yang selain memperkaya konten media sosial, juga bersifat terbuka sehingga bisa dibagikan (share) ke platform lain. Dibagikannya konten tersebut ke platform lain, menurut teori difusi informasi, akan menyebabkan persebaran pesan iklan menjadi lebih cepat ke setiap titik-titik saluran informasi (Sabaruddin, 2008). Dalam perkembangan berikutnya, individu yang mengunggah ataupun membagikan bisa saja mengalami peningkatan follower dan like di media sosial. Dengan

demikian, secara tidak langsung ia turut mensosialisasikan pesan moral yang terkandung dalam ILM covid-19.

Terlepas dari keuntungan tersebut, pelibatan anak remaja dalam proses produksi iklan (utamanya sebagai artis) dapat menginspirasi mereka terhadap profesi-profesi dalam industri kreatif. Ini sekaligus merupakan solusi atas kecenderungan remaja yang lebih konsumtif daripada produktif hanya karena dipengaruhi oleh artis-artis tertentu yang meng-endorse suatu produk (Loviana et al., 2012). Sesuai teori belajar sosial yang diperkenalkan Bandura (1977), pelibatan anak remaja dalam produksi iklan mampu memfasilitasi mereka untuk belajar secara langsung, sehingga mereka dapat secara bijak memutuskan untuk berkarir dalam industri kreatif dengan memperhatikan aspek-aspek etika dan profesional.

Sesuai paparan permasalahan dan alternatif solusi di atas, pelatihan yang ditulis dalam paper ini dilaksanakan untuk menjawab tiga pertanyaan paling mendasar di bawah ini.

1. Bagaimana mengolah pesan kampanye sosial protokol kesehatan dalam narasi film yang menarik, kreatif, dan menghibur?
2. Bagaimana teknis produksi film pendek yang efektif menggunakan perangkat smartpone di tengah-tengah keterbatasan interaksi sosial?
3. Bagaimana remaja dapat menjadi aktor utama yang terlatih (well-trained) dalam produksi iklan yang memenuhi kriteria di atas?

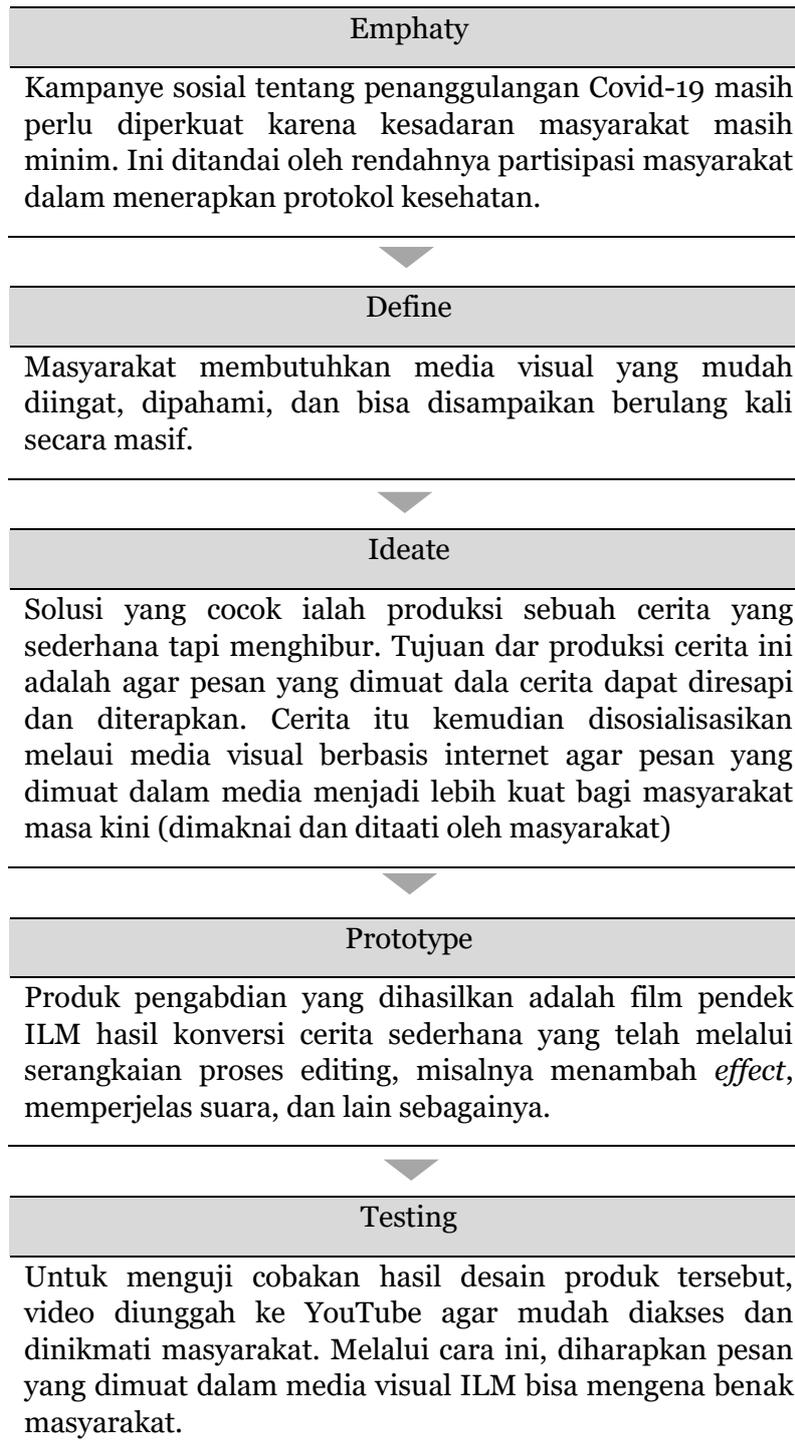
Oleh sebab itu, pelatihan dalam rangka pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk: (1) menciptakan gagasan kreatif dalam bentuk script dan storyboard, dan (2) membekali remaja agar mampu memproduksi film pendek sederhana yang mempromosikan protokol kesehatan, yang mana bukan hanya informatif namun juga rekreatif (menghibur).

2. Metode dan Pendekatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan mengikuti langkah-langkah yang dikemukakan dalam metode design thinking. Metode ini dipilih karena mampu mendorong terciptanya peluang baru, dan membantu meningkatkan kecepatan serta efektifitas penyelesaian masalah dengan solusi baru (Matthews & Wrigley, 2017). Mempertimbangkan keunggulan tersebut, metode ini kerap dimanfaatkan dalam bidang ekonomi dan manajemen bisnis untuk mengembangkan sistem atau aplikasi (Rosyda & Sukoco, 2020), mengembangkan produk kerajinan di sentra-sentra industri kecil-menengah (Ardian & Werdhaningsih, 2019), dan merancang desain produk untuk menarik minat konsumen (Suprobo, 2012).

Sesuai dengan tren tersebut, pengabdian ini juga menggunakan design thinking sebagai prosedur untuk menyelesaikan masalah secara bergiliran menurut Brown (2008) ialah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan subjek (empathize), merumuskan kebutuhan subjek secara spesifik (define), menginisiasi solusi (ideate), memproduksi purwarupa (prototype), dan melakukan uji coba purwarupa (testing). Kesemua tahapan itu dilaksanakan secara partisipatif agar tim penulis memahami betul kebutuhan masyarakat subjek dan merumuskan solusi berbasis masalah empiris (Miftakhuddin, 2018b).

Secara berurutan, lima tahapan design thinking di atas ditempuh mengikuti langkah sebagaimana diilustrasikan Skema 1. Setiap poin yang dikemukakan dalam Skema 1 merupakan ide pokok dari masing-masing fase tindakan, yang mana akan dijabarkan secara lebih lengkap di bagian Hasil dan Pembahasan.



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pelatihan produksi ILM dalam kegiatan ini dijabarkan secara kronologis sesuai dengan prosedur design thinking. Penjabaran untuk masing-masing fase menjelaskan permasalahan yang dihadapi masyarakat, produk atau solusi penyelesaian masalah, dan pelaksanaan uji coba produk pengabdian. Seluruh tahapan yang dilalui dijelaskan dengan dukungan tinjauan teoretis untuk mempermudah pengukuran tingkat keberhasilan program.

Empathy

Berdasarkan hasil kegiatan selama fase empathy, terdapat beberapa masalah dan kebutuhan subjek yang berhasil diidentifikasi. Pertama, masyarakat kurang peduli terhadap protokol kesehatan yang dipromosikan pemerintah. Salah satu faktor penyebab rendahnya kepedulian tersebut adalah desain ILM yang selama ini ditayangkan tidak memenuhi aspek keterbacaan dan keterterimaan oleh masyarakat (Kementrian Kesehatan RI, 2018). Praktis, ketidakpedulian masyarakat atas ILM berpotensi meningkatkan paparan covid-19 kepada masyarakat. Demikianlah masyarakat membutuhkan suatu ILM yang memenuhi aspek keterbacaan dan keterterimaan untuk menyadarkan mereka tentang betapa pentingnya melaksanakan protokol kesehatan.

Kedua, anak-anak remaja selama pandemi mengalami penurunan kreativitas dan aktivitas. Penurunan kreativitas anak remaja tidak baik bagi psikis mereka, sedangkan penurunan aktivitas tidak baik bagi fisik mereka karena sama sekali tidak meningkatkan imunitas tubuh. Dalam situasi yang demikian, anak sangat berpeluang terinfeksi covid-19. Oleh sebab itu, anak remaja membutuhkan peningkatan kreativitas melalui kegiatan fisik (tentunya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan).

Ketiga, pemirsa ILM didominasi oleh masyarakat urban yang mengidamkan suasana kampung atau pedesaan daripada perkotaan (Syah, 2013). Kebutuhan dan keinginan ini tidak bisa terfasilitasi dengan baik karena selain mereka tinggal di perkotaan, saat ini lagu-lagu tradisional (khususnya lagi Jawa) sudah mulai ditinggalkan. Popularitas lagu tradisional Jawa mulai pudar bahkan bagi kalangan masyarakat etnis Jawa. Salah satu sebabnya ialah aransemen dan instrumen musik yang tidak menyesuaikan dengan perkembangan tren dan selera masyarakat modern (Prasetyo, 2012). Atas dasar respon masyarakat urban terhadap ILM, maka pemirsa ILM membutuhkan iklan yang mampu “mengobati” rasa kangen terhadap suasana pedesaan atau kampung tradisional.

Define

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, kebutuhan masyarakat subjek dapat dirumuskan dalam butir-butir di bawah ini.

1. remaja membutuhkan aktivitas produktif yang meningkatkan kreativitas.
2. masyarakat membutuhkan ILM tentang protokol kesehatan yang mudah diterima dan dipatuhi.
3. ILM harus memuat pesan yang kuat. Dengan demikian, iklan harus dimuat dalam media visual yang bisa diulang dan dibagikan (berbasis internet).
4. Desain ILM merujuk kepada setting suasana tradisional Jawa dan mengandung lagu-lagu tradisional Jawa.
5. Storyline untuk memproduksi ILM harus disusun dengan merujuk kepada familiaritas calon pemirsa dan memenuhi kebutuhan bathiniyahnya.

Ideate

Guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan di atas, akademisi Universitas Trisakti dalam pengabdian ini mendesain sebuah ILM yang layak dan solutif dengan melibatkan anak remaja sebagai aktor yang disorot dalam ILM. Desain ILM ini disusun dengan memperhatikan konten protokol kesehatan dan kriteria lain yang mendukung efektivitas ILM bagi masyarakat. Kriteria tersebut melingkupi:

1. ILM dibuat dalam desain yang sederhana tapi menghibur, sehingga pesan yang dimuat lebih mengena kepada pemirsa. Sejauh ini, desain ILM yang demikian belum pernah ada. Keunikan itulah yang mampu menarik minat pemirsa untuk menyimak iklan dari awal sampai akhi, sehingga exposure iklan terhadap pemirsa berlangsung lebih lama. Asumsi ini didasarkan atas hasil riset Murwonugroho & Yudarwati (2020) yang menemukan bahwa pemirsa memerlukan waktu untuk menyimak iklan sampai selesai karena secara psikologis memang pemirsa sedang menginterpretasi dan menginternalisasi pesan yang dimuat dalam iklan yang tidak biasa (menghibur atau mengandung humor).
2. Salah satu model atau pemeran dalam ILM adalah anak remaja yang mempunyai ciri khas visual yang khusus/spesifik. Dalam hal ini, penyusunan ILM di pengabdian ini memilih anak remaja dengan ciri khas visual berambut kribu. Karakter ini diperlukan oleh tim aktor ILM karena menurut

teori kejanggalan visual yang dikemukakan Murwonugroho (2019) dapat memperkuat daya ingat pemirsa terhadap muatan pesan yang sedang dipromosikan dalam iklan. Selain itu, partisipasinya sebagai tokoh pemeran melambangkan inklusi sosial di masyarakat (Miftakhuddin, 2018a), yang sekaligus menegaskan bahwa protokol kesehatan harus diterapkan oleh siapapun tanpa memperhatikan karakteristik fisik.

3. ILM dirancang memperhatikan kebermainan visual dengan permainan lagu, yang identik dengan konsep kebermainan visual yang dikemukakan dalam penelitian Murwonugroho & Tyasrinestu (2019). Dalam risetnya, Murwonugroho & Tyasrinestu (2019) menegaskan bahwa aspek ini diperlukan untuk menambah elemen dramatis dalam iklan, sehingga pemirsa bisa berimajinasi atau membayangkan bagaimana seandainya mereka nanti melakukan adegan dalam iklan. Dengan kata lain, aspek kebermainan visual dengan penambahan permainan lagu dimaksudkan untuk meningkatkan daya ingat pemirsa terhadap pesan iklan.

4. Lagu yang dipilih adalah lagu tradisional Jawa. Pemilihan lagu ini didasarkan pada karakteristik calon pemirsa yang sedang merindukan suasana Jawa, sehingga ia selalu mengingat lagu, menyanyikan dalam hati ataupun memutar iklan secara berulang, dan pada gilirannya akan memudahkan individu untuk meresapi pesan yang sedang dipromosikan dalam iklan. Terlebih lagi, setting suasana ini dapat mengobati rasa kangen atas suasana tradisional di kampung atau pedesaan. Lirik lagu yang disusun dalam pengabdian ini diusahakan agar memenuhi kaidah penulisan karya sastra yang baik, seperti majas, sajak, dan frasa. Karangan lirik lagu dalam ILM tersebut disajikan dalam Tabel 1, yang diikuti dengan terjemahannya dalam bahasa Indonesia.

Tabel 1. Lirik lagu ILM dan maknanya

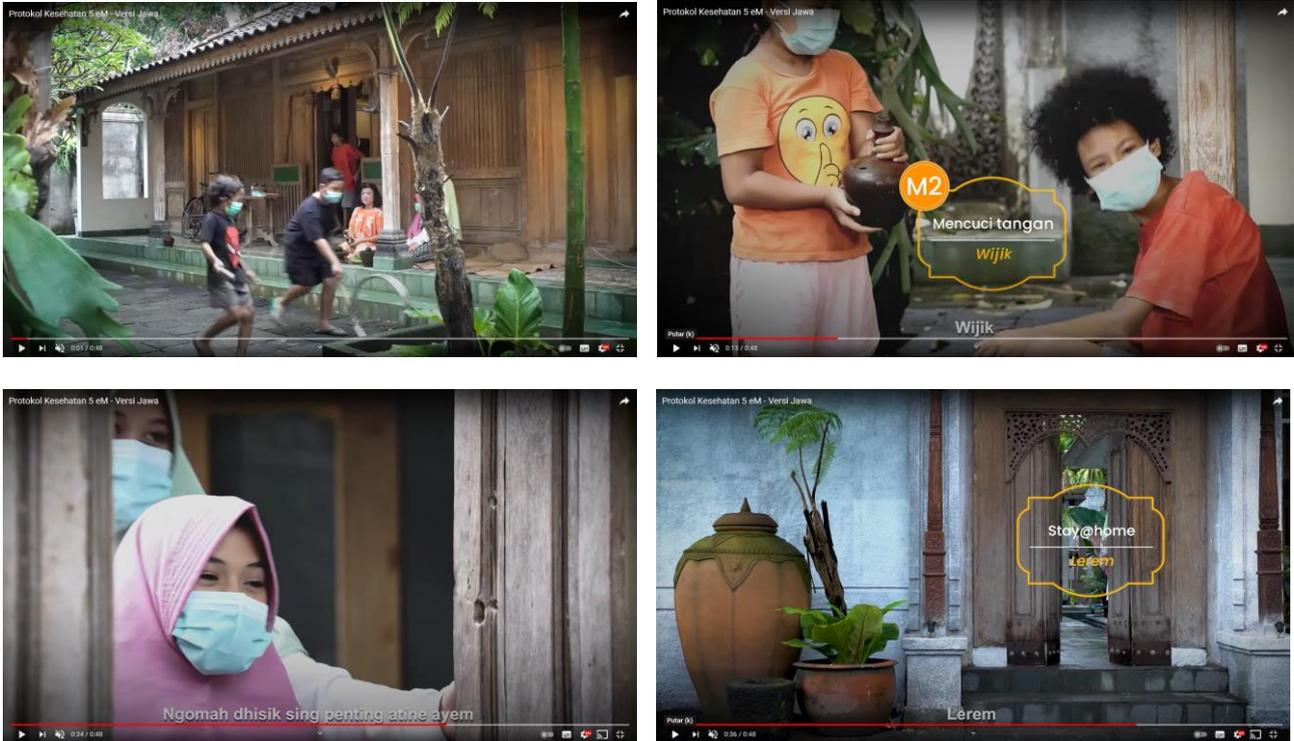
Lirik lagu Jawa	Makna
Esuk-esuk nyambut gawe mbungkus lempur.. masker	Pagi-pagi bekerja membungkus lempur.. masker
metu omah nganggo masker luwih becik.. Wijik	Keluar rumah mengenakan masker lebih baik.. cuci tangan
Wijik resik ganti klambi bar medayoh.. Ngadoh	Cuci tangan hingga bersih pakai baju bersih untuk bertamu.. menjauh
Ngadoh sithik lirak lirik golek kopi.. Nyepi	Menjauhsedikit melirik kanan kiri mencari kopi.. menyepi
Nyepi ro ngopi ojo kakehan polah.. ngomah	Menyepi dan ngopi namun jangan banyak gerak.. di rumah saja
Ngomah ndisik sing penting atine ayem ..	Di rumah saja yang penting hatinya tenang..
Lerem	Tenang di rumah (<i>stay at home</i>)

Material dasar dalam produksi film pendek di pengabdian ini adalah lirik lagu di atas, anak remaja sebagai tokoh pemeran dalam ILM, dan setting tempat yang mewakili nuansa tradisional Jawa. Tiga material dasar itu dipilih karena menurut temuan penelitian Kalbuadi et al. (2018). Segala hal yang akan divisualisasikan harus mempunyai kedekatan emosional dengan calon pemirsa iklan. Menggunakan material tersebut, dilakukanlah produksi ILM sedemikian rupa sehingga menjadi prototype yang siap untuk diujicobakan.

Prototype

Agar ILM menarik dan bisa menyampaikan pesan secara efektif kepada pemirsa, film pendek perlu melalui serangkaian proses editing untuk memperjelas suara, menambahkan efek, penyesuaian pencahayaan, dan lain sebagainya. Idealnya pengambilan gambar memang sudah harus memperhatikan kecocokan model, penyesuaian pencahayaan, pengaturan ruang, dan lain

sebagainya. Namun pengalaman Murwonugroho & Atwinita (2020) pada akhirnya memberi batasan minimal, bahwa suatu produk visual hendaknya melalui proses editing dasar sesuai dengan karakteristik objek dan target penikmat objek. Itulah mengapa editing dalam prototype di pengabdian ini dominan pada aspek audio dan visual.



Prototype hasil pengabdian akademisi Universitas Trisakti ini dapat disimak melalui <https://www.youtube.com/watch?v=QxoMkUkbvwE>. Sedangkan beberapa butir protokol kesehatan yang dipromosikan melalui ILM bisa dicermati dalam sampel tangkapan layar yang disajikan dalam Gambar 2 sampai Gambar 5.

Testing

Prototype yang sudah selesai dikembangkan selanjutnya diujicobakan melalui penayangan video di WhatsApp Group. Tujuannya ialah memperoleh respon atau kesan pemaknaan dari orang lain terhadap ILM. Selama uji coba ini, tim produser juga menerapkan strategi untuk menaikkan rating di Youtube dan Instagram. Adapun asesmen untuk mengukur keberhasilan film pendek ILM dilakunga dengan merujuk kepada komponen dan indikator capaian di Tabel 2.

Tabel 2. Permasalahan, Solusi, dan Indikator PkM

No	Permasalahan	Solusi	Indikator
1	Belum paham cara membuat konsep film pendek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu membuat konsep film pendek 2. Menuangkan konsep ke dalam <i>storybord</i>. 	Film Script yang naratif
2	Belum paham teknis penggunaan alat, telepon seluler untuk membuat film pendek	Mengajarkan teknis penggunaan alat dan cara pengoperasian untuk membuat film.	Proses produksi tepat guna
3	Belum paham menggunakan perangkat lunak edit video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajarkan penggunaan perangkat lunak edit video ringan untuk telepon seluler, seperti: kinemaster, Magisto dan lain-lain. 2. Mengajarkan teknik sinematografi dasar 	Film pendek yang siap dinikmati dan bisa diakses oleh masyarakat
4	Belum memahami Teknik sinematografi		
5	Belum memahami cara mengunggah karya agar bisa ditonton masyarakat	Membuat akun youtube dan mengunggah film pendek dan membagikan <i>link</i> di media sosial	

Agar mudah diakses dan dinikmati masyarakat, film pendek ILM diunggah ke YouTube. Media yang dipilih untuk menyebarkan film pendek kreasi anak-anak adalah youtube, mengingat platform berbagi video ini sudah jamak diakses masyarakat dan penggunaannya lebih mudah karena merupakan fitur yang sudah tersedia di semua perangkat seluler berbasis android maupun iOS. Youtube juga berjasa mempopulerkan film pendek Tilik yang cukup digandrungi masyarakat Indonesia pada 2018 lalu.

Berdasarkan serangkaian tahap pemberdayaan remaja mengikuti metode design thinking di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial dengan pelibatan masyarakat dari kelompok umur anak remaja dan pemanfaatan lagu daerah dapat membangun intimasi. Ini dibuktikan dengan banyaknya khalayak sasaran yang lebih menyimak iklan, melagukannya, memaknai, bahkan hingga membagikannya (share) ke sejumlah media sosial di internet dan aplikasi pesan instant seperti WhatsApp dan Telegram.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan serangkaian tahap pemberdayaan remaja mengikuti metode design thinking di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial dengan pelibatan masyarakat dari kelompok umur anak remaja dan pemanfaatan lagu daerah dapat membangun intimasi. Ini dibuktikan dengan banyaknya khalayak sasaran yang lebih menyimak iklan, melagukannya, memaknai, bahkan hingga membagikannya (share) ke sejumlah media sosial di internet dan aplikasi pesan instant seperti WhatsApp dan Telegram.

SINTA

Wegig Murwonugroho  5984630

Mustamina Maulani  6648771

Wawan Kurniawan  5981409

Daftar Pustaka

- Ardian, N. F., & Werdharningsih, H. (2019). Penggunaan design thinking dalam pengembangan produk kerajinan ikm (Studi kasus: Sentra kerajinan patung kayu, Subang). *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.25105/dim.v15i1.4193>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 19–19. <https://doi.org/10.1145/3347709.3347775>
- Coleman, R., & Wasike, B. (2004). Visual elements in public journalism newspapers in an election: A content analysis of the photographs and graphics in campaign 2000. *Journal of Communication*, 54(3), 456–473. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02639.x>
- Engzell, P., Frey, A., & Verhagen, M. D. (2021). Learning loss due to school closures during the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(17), 1–7. <https://doi.org/10.1073/PNAS.2022376118>
- Estikasari, P., & Pudjiati, S. R. R. (2021). Gambaran psikologis remaja selama sekolah dari rumah akibat pandemi covid-19. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 2(1), 23–36. <https://doi.org/10.24014/pib.v2i1.11750>
- Kalbuadi, G. A., Sunarya, Y. Y., & Murwonugroho, W. (2018). Kajian Attractiveness Promosi Budaya dalam Unsur Visual Atraktif Website Pariwisata Bandung. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 1(1), 19–36. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.3876>
- Kementrian Kesehatan RI. (2018). *Strategi komunikasi perubahan perilaku (KPP) dalam pencegahan covid-19. November*.
- Khoiron, M., & Wahyuningtyas, N. (2020, February). Revitalization of Social Studies Education: A Developmental Study Based on Dick and Carey Instructional Design. In International Conference on Social Studies and Environmental Issues (ICOSSEI 2019) (pp. 37–42). *Atlantis Press*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200214.007>
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012). Persepsi terhadap celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 53–60. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art6>
- Matthews, J., & Wrigley, C. (2017). Design and design thinking in business and management higher education. *Journal of Learning Design*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.5204/jld.v9i3.294>
- Miftakhuddin, M. (2018). Kecenderungan Putus Sekolah Difabel Usia Pendidikan Dasar di Jember. *INKLUSI Journal of Disability Studies*, 5(1), 95–114. <https://doi.org/10.14421/ijds.050105>

- Miftakhuddin, M. (2019). *Dedication of Unej Mengajar to Improve the Human Resources' Quality in the Retarded Areas of Jember through a Participatory Approach*. *Proceeding of Community Development*, 2, 454-466.. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.1463>
- Miftakhuddin, A. M., & Zulfiati, H. M. (2019). Misconceptions between Social Studies and Social Sciences among Pre-Service Elementary Teachers. *International Journal of Education*, 12(1), 16-25.. <https://doi.org/10.17509/ije.v12i1.17514>
- Murwonugroho, W. (2019). Mediating Role of Social Media in the Memorability of Street Sculpture Art: Jogja Street Sculpture Project 2017 as Case Study. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse*, 18.. <https://doi.org/10.21315/ws2019.18.5>
- Murwonugroho, W., & Ardianto, D. T. (2019). Visual Fantasy In Children's Learning Through Virtual & Augmented Reality. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 2789-2794.
- Murwonugroho, W., & Atwinita, S. (2020). Pelatihan penguatan teknik dasar fotografi dan teknik lampu studio pada sesi pemotretan model. *PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 114-122.
- Murwonugroho, W., & Tyasrinestu, F. (2019). Visual Playability in Jogja Video Mapping. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 3695-3700.
- Murwonugroho, W., & Yudarwati, G. A. (2020). Exposure to Unconventional Outdoor Media. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3407-3424. <https://doi.org/10.47836/PJSSH.28.4.50>
- Prasetyo, P. (2012). *Seni gamelan Jawa sebagai representasi dari tradisi kehidupan manusia Jawa: Suatu telaah dari pemikiran Collingwood*. Universitas Indonesia.
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan layanan masyarakat covid-19 di media sosial dan perilaku masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 17(2), 1-7.
- Rosyda, S. S., & Sukoco, I. (2020). Model design thinking pada perancangan aplikasi Mantengin aja. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i1.69>
- Sabaruddin. (2008). *Hubungan antara penyebaran informasi dengan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku nelayan dalam pelestarian terumbu karang di Kabupaten Pangkep (Studi difusi informasi)*. Universitas Hasanuddin.
- Suaka, I. N. (2004). *Dinamika kesusastraan Indonesia*. Balai Pustaka.
- Suprobo, F. P. (2012). *Kajian design thinking: Proses metakognisi dalam pelaksanaan proyek desain produk (studi kasus proyek studio desain produk bertema eksplorasi bentuk)*. Prosiding Seminar Nasional Teknoin 2012, 55-65.
- Syah, H. (2013). *Urbanisasi dan modernisasi (Studi tentang perubahan sistem nilai budaya masyarakat urban di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan)*. *Toleransi*, 5(1), 1-12.
- Ulum, S., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2021). Iklan layanan masyarakat bertahan melawan pandemi covid-19. *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)*, 1(2), 32-37. <https://doi.org/10.24176/detika.v1i2.5845>
- UNICEF. (2020). *COVID-19 and children in Indonesia: An agenda for action to address socio-economic challenges* (Issue 11 May, pp. 1-12). <https://www.unicef.org/press-releases/un-launches-global->

