

Perancangan Visual Kampanye Tentang Sosialisasi Pencegahan Pandemic Fatigue

Daniel¹, Kurnia Setiawan², Mariati³

^{1 2 3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara,
dwu289@gmail.com, kurnias@fsrd.untar.ac.id, mariati@fsrd.untar.ac.id

Abstrak — COVID-19 atau *Coronavirus Disease 2019* merupakan wabah penyakit yang menyebar luas hingga ke seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh infeksi virus bernama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Dalam menghadapi wabah COVID-19 ini, perlu adanya perubahan sikap dari setiap orang dalam menjaga kesehatan tubuh masing-masing. Dengan seiring waktu berjalan pandemi COVID sudah berjalan 1 tahun lebih, hal ini membuat orang-orang dari anak muda hingga orang tua menjadi bosan dan jenuh dalam suasana ketidak pastian kapan akan berakhirnya pandemi ini sehingga memberikan tekanan psikologis dan demotivasi bagi masyarakat karena mengalami kelelahan *pandemic* atau *Pandemic Fatigue*. Maka dari data yang telah penulis peroleh, maka didapatkan ide untuk membuat kampanye sosial yang bertujuan mengedukasi dan sekaligus mengajak anak-anak muda untuk bisa menangani *pandemic fatigue* yang akan disampaikan melalui media-media strategis. Dengan harapan agar mereka bisa sadar tentang *pandemic fatigue* sehingga mereka mengerti cara menghadapinya.

Kata kunci: Adaptasi; Komunikasi; *Pandemic Fatigue*, Pencegahan; Sosialisasi

I. PENDAHULUAN

Pandemic Fatigue merupakan respons yang sudah diekspetasikan dan alami untuk krisis kesehatan masyarakat yang berkepanjangan karena tingkat keparahan dan skala pandemi COVID-19 menyerukan penerapan tindakan invasif dengan dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya pada kehidupan sehari-hari semua orang, termasuk mereka yang belum terkena dampak langsung virus itu sendiri. Lalu dari indikasi yang ditunjukan, berupa demotivasi untuk mengikuti perilaku protektif yang direkomendasikan, muncul secara bertahap dari waktu ke waktu dan dipengaruhi oleh sejumlah emosi, pengalaman dan persepsi.

Hal ini menyebabkan kita menjadi sulit untuk berinteraksi dengan orang sekitar kita dan gejala dari *pandemic fatigue* diantaranya adalah menjadi merasa tidak berdaya, masa bodoh untuk mengikuti protokol, merasa cemas, mudah emosi, perasaan negatif, sedih, produktivitas menurun, jenuh, bosan, demotivasi, kesepian, mudah lelah, *mood swing*, dan efek yang paling dikhawatirkan adalah individu menjadi kurang memiliki kesadaran akan kondisi situasi yang ada di sekitarnya dan juga kondisi di diri-sendiri. Dari gejala-gejala yang dialami, kita bisa menghadapinya yaitu mengingatkan diri sendiri bahwa ada situasi yang tidak bisa kita kontrol, pastikan mau menerapkan protokol

kesehatan untuk melindungi diri sendiri dan orang sekitar.

Kemudian memahami apa yang kita butuhkan untuk saat ini dari kondisi pandemi ini, seperti butuh suasana baru, mencari aktivitas baru yang sesuai dengan keinginan. Lalu tetap terhubung dengan teman-teman supaya emosi dan pikiran negatif dapat dikeluarkan, jika keadaan belum memungkinkan untuk bertemu karena pandemi, maka lakukan dengan virtual dan terakhir mengurangi membaca berita-berita yang terkait dampak negatif pandemi untuk menjaga kesehatan mental.

Semua ini dianggap sangatlah normal oleh sebuah teori psikologi, dimana sebanyak 50% orang memang tergoda untuk kembali ke kebiasaan lama setelah 6 bulan melakukan aturan ketat terkait kesehatan. Lalu ini juga bisa terjadi dengan adanya info-info yang telah terdengar oleh masyarakat atau sudah di liat oleh masyarakat melalui sosial media tentang vaksin atau COVID-19 yang *hoax* atau salah, ini juga bisa mempengaruhi orang menjadi kurang peduli dengan protokol kesehatan, mereka juga lebih berani untuk keluar rumah.

Maka dari data yang telah penulis peroleh, maka didapatkan ide untuk membuat kampanye sosial yang bertujuan

untuk mengedukasi dan sekaligus mengajak anak-anak muda untuk bisa menangani *pandemic fatigue* yang akan disampaikan melalui media-media strategis. Dengan harapan agar mereka bisa sadar tentang *pandemic fatigue* sehingga mereka mengerti cara menghadapinya.

II. METODE

Metode yang digunakan di dalam penulisan ini ada tiga metode, yaitu:

A. Wawancara

Mencari data dengan wawancara *target audience* dan *client*, untuk mengumpulkan data-data yang lebih dalam, dengan melakukan wawancara secara daring terhadap beberapa remaja muda yang merupakan *target audience* dari kampanye ini dan membahas tema mengenai *pandemic fatigue* sebagai pokok utama pembahasan.

B. Studi Pustaka

Mencari data tambahan melalui studi pustaka, *textbook*, dan jurnal untuk teori dari media cetak maupun *online* yang digunakan untuk mempertajam data yang telah didapat serta mencari media-media yang dapat direkomendasikan oleh peneliti.

C. Kuisisioner

Mencari data dengan membagikan *forms* pertanyaan-pertanyaan secara daring seputar pertanyaan yang mendukung kampanye dan apakah remaja muda mengetahui tentang *pandemic fatigue*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah didapatkan setelah melewati berbagai cara untuk mendapatkan data melalui kuisisioner, studi pustaka, mencari informasi melalui online, dan juga bertanya secara langsung kepada narasumber yaitu bahwa setelah melewati 1 tahun *pandemic*, sebanyak 80 responden merasa bosan.

Kemudian ada sebanyak 87 responden merasa kurangnya berinteraksi dapat berpengaruh terhadap perasaan cemas, depresi, dan bosan, hal ini bisa terjadi dikarenakan larangan untuk tidak sering keluar rumah jika tidak ada kepentingan. Maka dari itu didapatkan bahwa ada 93 responden yang merasa kurangnya aktivitas fisik dapat mempengaruhi kesehatan mental mereka.

Dengan begitu penulis menemukan adanya 66 responden dari 106 responden tidak mengetahui tentang *pandemic fatigue* dan 53 responden tidak sadar bahwa mereka sedang mengalami hal tersebut.

Setelah melakukan wawancara dengan seorang dosen psikologi dari Universitas Tarumanagara, penulis menemukan gejala-gejala *pandemic fatigue* diantaranya adalah menjadi merasa tidak berdaya, masa bodoh untuk mengikuti protokol, merasa cemas, mudah merasa emosi, sedih dan produktivitas menurun karena tidak mengetahui kapan berakhirnya pandemi.

Tetapi efek yang paling dikhawatirkan adalah individu menjadi kurang memiliki kesadaran akan kondisi situasi yang ada disekitarnya dan juga kondisi diri sendirinya. Maka setelah itu penulis mendapat sebuah *insight* yaitu “Tidak Sadar” karena masih banyak dari anak-anak muda tidak menyadari kondisi yang mereka alami merupakan *pandemic fatigue*.

Setelah melewati beberapa proses dalam perancangan konsep visual, penulis telah membuat 3 *key visual* untuk mendukung kampanye ini dan juga nama *brand* untuk kampanye ini yaitu “Cegah Panig”. Konsep dalam visual ini dimana isi kontennya berhubungan dengan target audiens sehingga akan lebih mudah untuk menarik perhatian target audiens dan penulis juga memilih warna-warna yang sesuai dengan sisi psikologi dan juga menarik di pandangan target audiens.

Perancangan konsep visual ini juga turunan dari *big idea* “Aware & Adapt” yang

dimana ingin mengedukasi dan memberikan penggambaran kepada target audiens bahwa *pandemic fatigue* ini sangat berpengaruh ke dalam kehidupan mereka sehingga mereka perlu mengetahui tentang ini dan pada akhirnya mereka mengerti untuk mencegahnya dan bisa beradaptasi dengan *pandemic* ini.

A. Key Visual



Gambar 1: Key Visuals.
Sumber: Pribadi, 2021.



Gambar 2: Skema Warna.
Sumber: Pribadi, 2021.

B. Aplikasi dan Strategi Media



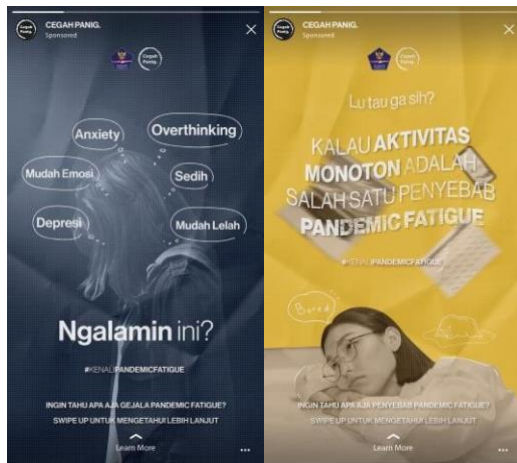
Gambar 3: Billboard.
Sumber: Pribadi, 2021.



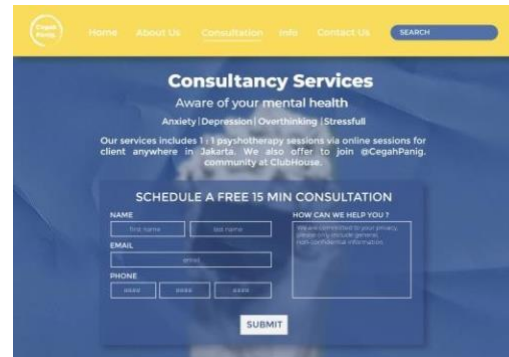
Gambar 4: Spotify Ads.
Sumber: Pribadi, 2021.



Gambar 5: Youtube Ads
Sumber: Pribadi, 2021

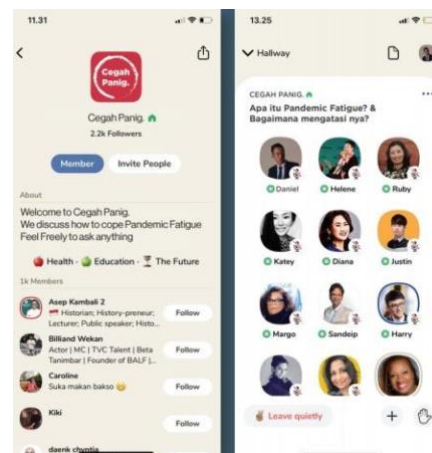


Gambar 8: Instagram Profile Page
Sumber: Pribadi, 2021



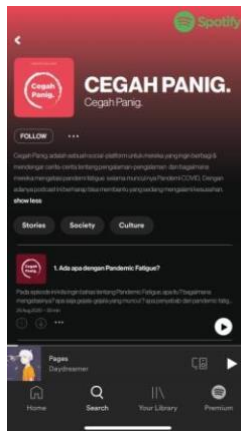
Gambar 9: Website Page.
Sumber: Pribadi, 2021.

Gambar 6: Instagram Story.
Sumber: Pribadi, 2021.



Gambar 10: ClubHouse.
Sumber: Pribadi, 2021.

Gambar 7: Twitter Profile Page.
Sumber: Pribadi, 2021.



Gambar 11: Podcast (Spotify).
Sumber: Pribadi, 2021.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan progres yang cukup panjang dalam pembuatan kampanye ini, dapat disimpulkan bahwa masih kurang pengenalan tentang *pandemic fatigue*, maka masih banyak anak-anak muda tidak mengetahui kondisi yang mereka alami dan bagaimana mengatasinya. Maka diharapkan dengan adanya kampanye ini dapat memberikan pengenalan yang cukup lengkap tentang *pandemic fatigue* dan berharap mereka bisa sadar akan kondisi sekarang dan dapat mencegahnya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada pihak SATGAS COVID selaku model *client* dari kampanye ini, kepada para teman-teman yang sudah mau di wawancara, dan juga untuk para narasumber atas data yang diperoleh. Tidak

lupa juga kepada pihak Fakultas Seni Rupa dan Desain UNTAR, pihak koordinator Tugas Akhir dan pihak UNTAR secara keseluruhan atas izin dan prosedur dari mereka, jurnal ini dapat diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Kompascom.2021.

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/13/200000265/cek-ini-gejala-pandemic-fatigue-covid-19-dan-cara-mencegahnya?page=all#page2>

Ayu, Maharani.

2020.<https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3645651/awas-anda-sudah-masuk-ke-fase-pandemic-fatigue>

Suaracom. 2021.

<https://www.suara.com/health/2021/01/30/100206/pandemic-fatigue-begini-cara-menanganinya?page=all>

Replubikacom. 2021.

<https://www.republika.co.id/berita/qmrz1x463/pakar-empandemic-fatigueem-disebabkan-banyak-faktor>

Dr. Verury Verona, Handayani. 2020.

<https://www.halodoc.com/artikel/ke-sehatan-mental-bisa-memengaruhi-kesehatan-fisik>

CNN, Indonesia. 2021.

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190925145141-284-433889/sosiolog-indonesia-masuki-gelombang-pandemic-fatigue>

Balqis, Fallahnda. 2021.

<https://tirto.id/fase-pandemic-fatigue-membuat-orang-melanggar-protokol-kesehatan-f9vU>