

# Ragam Kampanye Covid-19

**M**EMBACA penggalan tulisan Prof Deddy Mulyana di rubrik Opini harian ini, 10 September lalu, "Penggunaan bahasa daerah dalam mengampanyekan protokol kesehatan untuk mengatasi pandemi Covid-19 di Indonesia yang multietnik sangatlah penting," membuat saya *deja vu* dan belajar kembali. Seolah kembali mengingatkan, sebenarnya yang terpenting dari proses komunikasi adalah kesamaan makna atas sebuah pesan yang disampaikan.

Pesan yang indah secara visual, menarik dalam kata-kata, dan disebarkan melalui media yang canggih, akan menjadi sia-sia atau tidak efektif bila tidak dimaknai sama oleh orang yang membacanya. Komunikasi itu akan dianggap sukses bila penerima pesan bisa memahami apa yang disampaikan oleh pembuat pesan (sender). Ini adalah hakikat komunikasi yang sering kali kita lupakan saat ini.

Kita sepatutnya bila sejauh ini masih sedikit bentuk kampanye terkait dengan virus corona yang disampaikan melalui bahasa daerah. Mungkin tidak semuanya dipublikasikan dengan baik sehingga diketahui banyak orang.

Hanya sedikit yang memampilkannya di media sosial, terutama melalui berbagai akun media sosial resmi instansi pemerintah yang kadang menyelinap pesan dengan bahasa daerah. Pesan-pesan akan bahaya corona dalam bahasa daerah juga kerap ditemui di spanduk-spanduk yang pada saat



**Rita Gani**

Dosen Fikom Unisba,  
Anggota Japelidi

pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dulu, dipasangi di gerbang kompleks atau persimpangan jalan.

Pelanggaran dalam berbagai bentuk adaptasi kebiasaan baru saat ini menyebabkan masyarakat juga "longgar" dalam mewaspadaai bahaya virus ini. Akibatnya muncul pertanyaan dari sebagian masyarakat kita, "Ari corona teh naon," seperti judul artikel Deddy Mulyana tersebut.

## Jaringan

Masifnya penyebaran virus corona hingga saat ini tidak hanya menjadi pekerjaan rumah pemerintah dan tenaga kesehatan, tetapi harus menjadi pekerjaan semua elemen masyarakat. Atas dasar ini, beberapa dosen yang umumnya berlatar belakang ilmu komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di tanah air bergerak bersama, dalam sebuah ruang bernama Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) yang terbentuk sejak 2017 lalu.

Sistem *work from home* (WFH) yang berlaku pada dunia pendidikan sejak awal wabah ini melanda negeri, membuat para akademisi dari 78 perguruan tinggi di 30 kota seolah punya waktu untuk merumuskan berbagai ide kreatif dalam bentuk kampanye edukasi.

Salah satunya, pesan untuk menjaga keluarga dari

bahaya virus corona, yang digagas pada Maret lalu. Yang menarik dari kampanye ini, pesan yang disampaikan tidak hanya menggunakan bahasa Indonesia, tetapi juga diterjemahkan ke dalam 42 bahasa daerah, termasuk bahasa Mandarin.

Latar belakang budaya dan asal daerah anggota Japelidi yang beragam sangat memudahkan terlaksananya kampanye ini. Maka, muncullah pesan bertema "Jaga Diri dan Jaga Keluarga" dalam bahasa Sunda, Jawa, Minang, Papua, Dayak, Makassar, Batak, Bali, dan lainnya.

Ide pembuatan materi kampanye dalam berbagai daerah ditujukan agar informasi-informasi yang disampaikan bisa lebih dekat dengan keseharian masyarakat kita yang majemuk.

Penyebaran materi kampanye dilakukan melalui akun Instagram, Facebook, dan Twitter Japelidi. Selain itu, disebarkan melalui akun media sosial dan grup WhatsApp para anggota Japelidi yang hingga saat ini berjumlah 186 orang. Yang dilakukan oleh teman-teman Japelidi ini adalah semangat gotong royong yang sebenarnya harus kembali kita kuatkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Bahwa pemutusan rantai corona tak hanya bisa dilakukan oleh individu atau sekelompok orang saja,

tetapi oleh semangat bersama di berbagai lapisan masyarakat.

## Kampanye

Pandemi yang membatasi gerak setiap individu dalam dunia nyata memunculkan ruang virtual dalam proses interaksi manusia. Namun, kecanggihan gawai yang dimiliki, sering kali tak sejalan dengan kemampuan manusia sebagai pengguna aktif dalam mengelola pesan yang disebarkan melalui beragam bentuk perangkat pintar tersebut. Interaksi dan berbagai aktivitas yang terjadi dengan media ini kerap menimbulkan masalah baru.

Deighton dalam Rakhmat (2018:404) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam realitas virtual sebagai kemampuan sejauh mana pengguna dapat berperilaku serta dalam mengubah format dan isi lingkungan bermedia pada waktu yang nyata (*realtime*). Oleh karena itu, dalam melakukan berbagai kampanye terkait dengan informasi virus corona dan Covid-19 harus dipadukan secara bersamaan antara *offline* (luring) dan *online* (daring).

Juniarto (2017) menjelaskan, pesan daring akan membangun wacana atau diskursus isu, memperluas percakapan, dan mendorong publikasi ke aksi. Sementara melalui pesan luring, akan memudahkan perilaku kampanye dalam mengelola aksi hingga melibatkan publik untuk berbagi. Sejalan dengan Juniarto, pentingnya tetap membuat pesan melalui media spanduk, *fliyer*, *billboard*, dan bentuk media

**OJe-OJe**

**karantina**

**KARANTINA wilayah dapat dilakukan di Jabar.**  
- Kudu babarengan.

**merah**

**EMPAT daerah berubah jadi zona merah.**  
- Tong diantep.

**tegas**

**PEMKOT Cimahi diminta bertindak tegas.**  
- Tak tegas, kasus meningkat.

*Si Kabayan*

luar ruang lainnya. Dijelaskan juga oleh Kurnia (2020), karena banyak orang yang tidak mengakses jejaring sosial, sehingga akses informasi mereka pun terbatas.

Sebagai negara yang kaya dengan ragam bahasa dan budaya, tentu menjadi tantangan bagi kita untuk terus mengembangkan berbagai pesan kampanye edukatif seefektif mungkin.

Sudah saatnya kita memikirkan materi-materi informasi seputar Covid-19 yang membumi, pesan yang menyentuh semangat kebersamaan di dalam berbagai budaya daerah. Belum terlambat untuk memulai. Semoga kebersamaan gerak kita melalui cepat, menghalangi virus corona yang semakin masif.\*\*\*