

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN KEARIFAN LOKAL SEBAGAI SARANA PENCEGAHAN PERSEBARAN COVID 19 DI JAWA TENGAH

Rianna Wati¹ dan Dwi Susanto²

¹UNS-Sastra Indonesia, ²UNS-Sastra Indonesia
riannawati@staff.uns.ac.id

Abstrak

Situasi pandemi sejak awal tahun 2020 sampai saat ini belum berakhir. Di pertengahan 2021 yang lalu justru angkanya naik. Dibutuhkan kerja sama dengan semua elemen masyarakat agar penyebarannya dapat dicegah, salah satunya dengan membuat iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial agar masyarakat sebagai audiens dapat bertambah pengetahuannya, bertambah kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik. Pemerintah daerah atau pusat memang telah melakukan berbagai kegiatan pencegahan, tapi kesadaran masyarakat perlu terus dipupuk dan dikembangkan agar menjadi pola hidup sehat terutama untuk 5 M, yakni memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Namun demikian, perlu dibuat ajakan masif melalui iklan layanan masyarakat yang bisa disebar melalui media sosial atau kelompok masyarakat tertentu. Agar ILM tepat dan menggerakkan masyarakat, sentuhan kedaerahan atau kearifan lokal bisa menjadi salah satu alternatifnya. Untuk itu, kerja sama dengan komunitas yang ada di daerah akan sangat membantu tersampainya pesan tersebut dengan baik. Forum Lingkar Pena (FLP) Jawa Tengah digandeng sebagai mitra dalam pembuatan iklan ini karena organisasi tersebut bergerak di bidang literasi dan strukturnya sudah sampai di hampir semua kabupaten/kota di Jawa Tengah. Keberadaan komunitas FLP dapat dimanfaatkan untuk melakukan gerakan sosial yang bertujuan pada usaha pencegahan persebaran covid 19 di wilayah Jawa Tengah. Atas dasar tersebut, pengabdian ini mengadakan kegiatan pelatihan penulisan iklan layanan masyarakat untuk mencegah persebaran covid 19 pada komunitas FLP. Kegiatan ini bersifat praktis, yakni memberikan materi kepenulisan iklan hingga cara pembuatan skenario film pendek tentang cara hidup bersih dan sehat serta gerakan edukasi terhadap covid 19 dan cara mencegahnya. Hasil kegiatan ini berupa pamflet dan video pendek ILM tentang pencegahan persebaran covid 19 dengan pendekatan kearifan lokal, yang akan diproduksi dan disebar oleh komunitas FLP di daerahnya. Harapannya, semakin banyak masyarakat yang teredukasi dan persebaran covid bisa dicegah.

Kata kunci: Iklan, Masyarakat, Pencegahan, Covid 19

Abstract

The pandemic situation since the beginning of 2020 has not yet ended. In mid-2021, the number actually went up. It takes cooperation with all elements of society so that its spread can be prevented, one of which is by making public service advertisements. Public Service Announcements (PSA) are advertisements used to convey persuasive information or educate social audiences so that the public as audiences can increase their knowledge, increase awareness and attitude, and change their behavior in order to have a positive outlook and a better life. The regional or central government has indeed carried out various prevention activities, but public awareness needs to be continuously nurtured and developed to become a healthy lifestyle, especially for the 5 points, namely wearing masks, maintaining distance, washing hands, staying away from crowds, and reducing mobility. However, it is necessary to make a massive invitation through public service advertisements that can be spread through social media or certain community groups. So that PSAs are appropriate and move the community, a touch of regionalism or local wisdom can be an alternative. For this reason, collaboration with local communities will greatly help convey the message properly. The Lingkar Pena Forum (FLP) of Central Java was partnered with in making this advertisement because the organization is engaged in literacy and its structure has reached almost all districts/cities in Central Java. The existence of the FLP community can be used to carry out social movements aimed at preventing the spread of COVID-19 in the Central Java region. On this basis, this service held training activities for writing public service advertisements to prevent the spread of covid 19 in the FLP community. This activity is practical, namely providing advertising writing materials to how to make short film scenarios about clean and healthy living as well as educational movements against covid 19 and how to prevent it. The results of this activity are in the form of pamphlets and short PSA videos about preventing the spread of covid 19 with a local wisdom approach, which will be produced and distributed by the FLP community in their area. The hope is that more people will be educated and the spread of covid 19 can be prevented.

Keywords: *Advertising, Society, Prevention, covid 19*

PENDAHULUAN

Situasi pandemi sejak awal tahun 2020 sampai saat ini belum berakhir. Di pertengahan 2021 yang lalu justru angkanya naik dan berkemungkinan akan ada gelombang-gelombang kenaikan berikutnya. Dibutuhkan kerja sama dengan semua elemen masyarakat agar persebarannya dapat dicegah, salah satunya dengan membuat iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial agar masyarakat sebagai audiens dapat bertambah pengetahuannya, bertambah kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik.

Pemerintah daerah atau pusat memang telah melakukan berbagai kegiatan pencegahan, tapi kesadaran masyarakat perlu terus dipupuk dan dikembangkan agar menjadi pola hidup sehat terutama untuk 5 M, yakni memakai masker,

menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Pemerintah juga telah memberikan vaksin pada masyarakat meskipun secara bertahap. Namun, tampaknya persebaran virus covid 19 tetap ada dan terus tersebar bila upaya pencegahan tidak dilakukan. Hal ini juga dibuktikan dengan berbagai informasi tentang varian atau mutasi virus yang baru. Bahkan, gejala-gejala yang diderita oleh pendetita yang baru sudah mulai berubah dan beragam hingga ada yang menyebutkan orang tanpa gejala atau OTG. Hal ini yang perlu diwaspadai meski vaksin nanti telah diberikan. Untuk itu iklan layanan kesehatan masyarakat untuk pencegahan persebaran atau penularan virus covid 19 ini perlu dilakukan. Bila mereka memiliki kesadaran yang baik terhadap upaya pencegahannya, hal ini akan menghambat laju persebaran virus dan sekaligus masyarakat dapat melakukan aktivitas ekonomi dan sosial dengan baik.

Untuk itu, perlu dibuat ajakan masif melalui iklan layanan masyarakat yang bisa disebar melalui media sosial atau kelompok masyarakat tertentu. Agar ILM tepat dan menggerakkan masyarakat, sentuhan kedaerahan atau kearifan lokal bisa menjadi salah satu alternatifnya. Untuk itu, kerja sama dengan komunitas yang ada di daerah akan sangat membantu tersampainya pesan tersebut dengan baik.

Forum Lingkar Pena (FLP) Jawa Tengah digandeng sebagai mitra dalam pembuatan iklan ini karena organisasi tersebut bergerak di bidang literasi dan strukturnya sudah sampai di hampir semua kabupaten/kota di Jawa Tengah. Selama ini, FLP bergerak dalam dunia kepenulisan dengan tujuan utamanya adalah penyadaran masyarakat untuk menanggapi isu-isu lingkungan, pendidikan, kehidupan sosial, hingga ekonomi sampai dakwah ke masyarakat. Anggota mereka adalah para remaja atau orang dewasa dari berbagai latar pendidikan dan sosial yang berminat dalam dunia literasi yang berjumlah seratusan orang. Sebagai komunitas literasi atau kepenulisan, komunitas ini aktif dalam berbagai pelatihan yang diadakan oleh pihak komunitas atau organisasi. Mereka umumnya melakukan gerakan kepenulisan. Selain untuk tujuan mengekspresikan diri, tujuannya adalah untuk gerakan sosial dan pendidikan, terutama penyadaran kepada para pembaca mengenai berbagai isu dalam hidup bermasyarakat.

Keberadaan komunitas ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan gerakan sosial yang bertujuan pada usaha pencegahan persebaran covid 19 di wilayah Jawa Tengah. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan pada kelompok atau komunitas ini agar mereka dapat mengkampanyekan usaha pencegahan persebaran covid 19.

Dalam menghadapi situasi pandemi covid 19, masyarakat Jawa Tengah dihadapkan pada persoalan kesadaran mematuhi protokol kesehatan dan berbagai informasi yang berhubungan dengan covid 19. Kesadaran anggota komunitas FLP ini tergugah dengan satu keinginan untuk memberikan edukasi dan layanan kesehatan pada masyarakat Jawa Tengah. Mereka berkeinginan untuk membuat edukasi pada masyarakat mengenai kesehatan, terutama pencegahan penyebaran virus covid 19, sebagai sumbangsih gerakan sosial dalam hal layanan kesehatan melalui iklan atau yang berbasis pada penulisan.

KAJIAN TEORI

Iklan layanan masyarakat dirancang untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Bertujuan untuk mempromosikan program-program, kegiatan-

kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi kemasyarakatan yang non profit. Tujuan dari akhir iklan layanan masyarakat bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial. Keuntungan yang dimaksud munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masalah (Rhenald Kasali: 1995). Meski bukan untuk mencari keuntungan, iklan layanan masyarakat memiliki beberapa fungsi penting untuk kebaikan masyarakat. Berikut fungsi iklan layanan masyarakat:

1. *Informing* adalah memberi informasi kepada masyarakat mengenai program atau layanan, serta aktivitas pemerintah yang berkaitan dengan sosial.
2. *Persuading* adalah iklan yang baik bisa menimbulkan persuading atau membujuk masyarakat untuk ikut serta dengan program pemerintah seperti BPJS, KTP, KB dan program pemerintah lainnya.
3. *Reminding* adalah iklan akan terus membuat masyarakat ingat dengan program yang dijalankan oleh pemerintah.
4. *Adding Value* adalah periklanan bisa memberi nilai tambah kepada program tertentu melalui persepsi dari masyarakat.

Kearifan lokal merupakan gagasan konseptual yang hidup dalam masyarakat, tumbuh dan berkembang secara terus-menerus dalam kesadaran masyarakat, berfungsi mengatur kehidupan masyarakat yang sifatnya berkaitan dengan kehidupan yang sakral sampai profan (Sartini, 2004: 113). Kearifan lokal yaitu salah satu budaya lokal yang memuat kebijaksanaan serta pandangan hidup. Di Indonesia, kearifan lokal tidak hanya hidup pada suatu entik tertentu saja tetapi hidup pada lintas etnik sehingga menjadikan nilai budaya yang bersifat nasional. Nilai budaya tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan contohnya gotong royong, kekeluargaan, musyawarah, *tepa salira* (toleransi). Kearifan lokal tersebut tidak hanya sebagai sarana untuk menjaga ketentraman antara manusia satu dengan yang lainnya, tetapi sebagai wujud pengabdian kepada Tuhan.

Umumnya etika dan moral yang termuat dalam kearifan lokal tersebut diajarkan secara turun temurun, diwariskan dari generasi satu ke generasi selanjutnya melalui sastra lisan dan tulisan sebagai contoh peribahasa, folklor, dan manuskrip. Kearifan lokal menurut Sayuti (2005) memuat budaya masa lalu yang berfungsi membangun kerinduan pada kehidupan nenek moyang dan menjadi tonggak kehidupan masa sekarang. Kearifan lokal dapat menjadi jembatan yang menghubungkan masa lalu dan masa depan dengan generasi mendatang.

Rahyono (2009: 8) mengatakan bahwa kearifan dalam budaya juga merupakan bentuk kecerdasan yang dihasilkan oleh masyarakat pemilik kebudayaan tersebut. Sebuah kearifan lokal merupakan kecerdasan yang dihasilkan berdasarkan pengalaman yang dialami sendiri sehingga menjadi milik bersama. Kearifan lokal budaya Jawa merupakan wujud kecerdasan yang dihasilkan oleh pengalaman hidup masyarakat Jawa sendiri, bukan oleh pengalaman hidup bangsa atau suku lain. Singkat kata, kearifan lokal budaya Jawa merupakan butir-butir kecerdasan, kebijaksanaan asli yang dihasilkan oleh masyarakat Jawa. Budaya Jawa merupakan budaya yang adiluhung, artinya kebudayaan luhur yang diciptakan untuk mencapai tujuan yang luhur.

Di saat masyarakat Jawa mengajarkan pengetahuan, pranata, adat, norma-norma ataupun nilai-nilai jawa kepada generasi berikutnya, tentu mereka

menanamkan bahwa orang Jawa wajib melestarikan kebudayaan yang adiluhung itu. Kepercayaan terhadap budaya adiluhung tersebut menimbulkan suatu hukum yang dapat diterapkan ke dalam pranata keluarga atau masyarakat. Budaya adiluhung tersebut menyimpan beraneka macam nilai luhur mulai dari etika dan sopan santun di dalam rumah hingga di masyarakat. Seperti halnya menyampaikan pendapat, berbicara kepada orang lain yang lebih tua, memakai busana, makan minum dan sebagainya. Bahasa digunakan sebagai alat untuk mengetahui budaya. Tanpa bahasa maka tidak akan mewujudkan budaya. Setiap masyarakat budaya budaya mempertahankan konsepnya melalui nilai budaya dan sistem budaya dengan mempertahankan fungsi, satuan, batas, bentuk, lingkungan, hubungan, proses, masukan, keluaran, dan pertukaran (Purwadi, 2012).

METODE

Seperti dalam teori penulisan fiksi, gagasan utama yang dituju dalam penulisan iklan layanan masyarakat ini adalah isi dan pembacanya. FLP Jawa Tengah sebagai mitra memerlukan kemampuan teknik dalam menggali nilai lokalitas yang dielaborasi dalam satu karya seni (iklan) layanan kesehatan masyarakat untuk hidup bersih sehat dalam upaya pencegahan persebaran virus covid 19. Untuk itu, tim pengabdian dari Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya UNS memberikan fasilitas dan sebuah konsep yakni literasi baik fisik dan digital melalui tulisan (iklan) atau video pendek. Iklan berisi tentang upaya pencegahan persebaran covid 19 di Jawa Tengah dengan mendasarkan pada nilai-nilai tradisi dan lokalitas masyarakat.

Untuk itu, solusi yang diberikan adalah pelatihan penulisan kreatif pembuatan iklan bagi komunitas Forum Lingkar Pena Jawa Tengah. Pelatihan ini dirancang dengan memperhatikan beberapa kriteria atau pertimbangan:

1. Kedua belah pihak memiliki latar kegiatan dan akademik (basis keilmuan) yang sama, yakni bidang teori dan praktik sekaligus, yakni kebahasaan, kesastraan, dan kesenian.
2. Pelatihan ini dirancang bukan hanya sekedar memberikan materi kebahasaan, tetapi juga mengubah tulisan menjadi video atau film pendek yang akan diterapkan oleh komunitas ini untuk memproduksi iklan layanan kesehatan masyarakat.
3. Materi yang disampaikan untuk pelatihan ini menggali nilai-nilai lokalitas masyarakat Jawa Tengah agar produk iklan layanan kesehatan pencegahan persebaran covid 19 ini dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan bagian dari kegiatan persuasi agar masyarakat atau pembaca atau penonton bisa terpengaruh. Persuasi ini merupakan bagian dari komunikasi massa, yang bertujuan untuk memengaruhi pembaca. Hal ini tentu saja berhubungan dengan tata naratif yang bisa dijangkau dan diterima oleh semua kalangan atau kalangan khusus. Sebagaimana sebuah produk buku atau produk industrial/massa, hal yang utama adalah pembaca/penonton yang jadi sasaran. Selanjutnya, usaha untuk mewujudkan hal tersebut perlu mempertimbangkan konteks sosial dan kultural penerimanya. Ataupun dengan kata lain, sebuah karya seni bahasa (iklan layanan kesehatan masyarakat) perlu dirancang dengan

memanfaatkan *repositoire* dari masyarakat sebagai penerimanya. Kekhasaan dari iklan layanan masyarakat tentang kesehatan ini yang perlu digali dengan memanfaatkan tata naratif dan kaidah lokalitas masyarakat Jawa Tengah agar berkesan dan diterima masyarakatnya. Kearifan lokal atau sering disebut *local wisdom* didefinisikan sebagai ‘perangkat’ pengetahuan dan praktik-praktik yang dapat digunakan untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi dengan cara yang baik dan benar menurut masyarakat (Ahimsa dalam Wakit, 2017: 3). Secara alami, kearifan lokal dibentuk dari pengalaman empirik kehidupan pemiliknya. Misalnya, nenek moyang zaman dulu melarang penebangan pohon tertentu dengan mengatakan ada ‘penunggunya’ padahal itu bisa jadi cara untuk memberitahukan pada masyarakat kolektif menurut budaya setempat agar berlaku bijaksana terhadap lingkungan hidup tempat mereka tinggal.

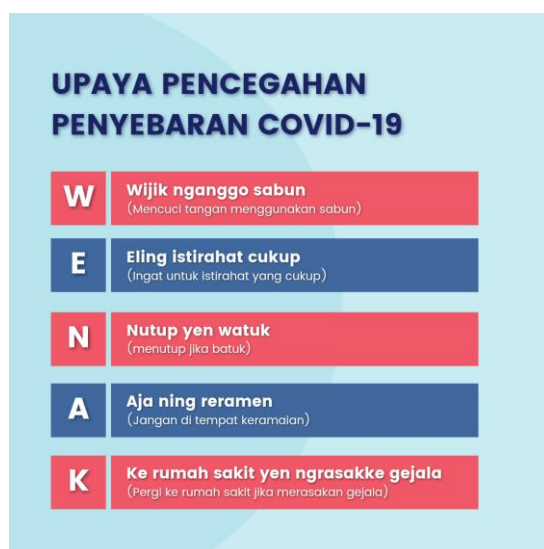
Demikian halnya dengan pandemi covid 19 yang melanda hampir seluruh negeri ini, setiap daerah mempunyai kearifan lokal dalam menghadapi dan mencegahnya sesuai dengan karakter daerahnya. Seperti di NTB, masyarakat khususnya perempuan dianjurkan kembali menggunakan pakaian adat rimpu, yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuh dan hanya menampakkan mata. Hal ini bertujuan untuk mengurangi tersebarnya covid 19 karena muka yang tertutup itu seperti menggunakan masker, mengurangi *droplet* saat mereka bercakap-cakap.

Di masyarakat Jawa Tengah pun ada kearifan lokal dalam menghadapi pandemi covid 19 ini. Gubernur Jawa Tengah pernah mengkampanyekan sebuah istilah *Jaga Tangga* untuk mengajak masyarakat peduli dengan tetangganya yang terkena covid 19. Orang yang terkena covid butuh dibantu, bukan dikucilkan. Ajakan ini tentu saja tanpa alasan sebab pada awal-awal covid masuk ke Jawa Tengah, masih banyak masyarakat yang menganggap musibah itu aib dan justru mengucilkan yang sakit. Di beberapa pemberitaan juga bahkan ada penghuni kos yang diusir pemilik kos karena ketahuan terkena covid. Hal ini tentu saja menjadi permasalahan baru. Tidak saja fisik yang sakit tapi psikis atau mental juga terkena imbas jika perlakuan masyarakat pada pasien covid masih begitu.

Untuk itu, Gubernur Jawa Tengah mengajak masyarakat saling membantu dalam menghadapi musibah covid 19 ini. Yang mempunyai ekonomi berlebih, membantu masyarakat lainnya yang kehilangan pekerjaan ataupun tak berpenghasilan karena dampak pandemi ini. Istilah *Jaga Tangga* itu cukup familiar di masyarakat karena memang sebenarnya ada kearifan lokal seperti itu yang telah mengakar dalam masyarakat Jawa Tengah. Gubernur menyadarkan kembali kepedulian itu di masa-masa pandemi ini agar kita semua bisa berhasil mengatasi permasalahan masyarakat yang ditimbulkan oleh covid. Respon masyarakat Jawa Tengah pun cukup baik, terlihat dari adanya pemberitaan tentang bantuan ekonomi swadaya masyarakat di beberapa kabupaten dan kota di Jawa Tengah.

Tujuan dari pelatihan ini tentu saja menghasilkan iklan-iklan layanan masyarakat yang berbasis budaya atau kearifan lokal, dan bisa digunakan untuk mengajak masyarakat peduli terhadap pandemi ini. ILM yang bernuansa lokal Jawa Tengah lebih mudah dipahami masyarakat dan bisa diterima secara sosial. ILM bisa didistribusikan melalui media sosial yang saat ini sudah menjangkau semua lapisan masyarakat, juga melalui forum-forum kemasyarakatan.

Adapun beberapa ILM yang telah dihasilkan oleh FLP sebagai mitra pelatihan, diuraikan sebagai berikut.



Gambar ILM 1

ILM menggunakan slogan “WENAK” untuk memasifkan edukasi tentang Covid-19. Kata ‘wenak’ sebenarnya tidak ada dalam bahasa Jawa, tapi orang biasa menggunakan kata itu untuk menggantikan kata ‘sangat enak’. Misalnya dalam kalimat “Wedange wenak tenan” yang berarti minumannya sangat enak, biasanya diucapkan orang Jawa untuk memuji. Kata *wenak* dipilih untuk materi iklan karena ada kedekatan hubungan dengan masyarakat Jawa sebagai penuturnya.

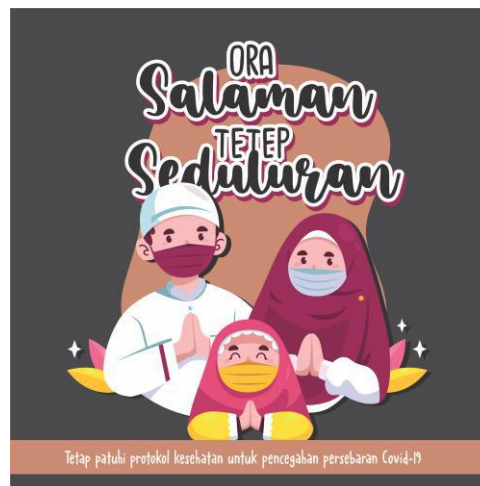
“WENAK” merupakan singkatan dari *W* adalah *Wijik nganggo sabun* (mencuci tangan menggunakan sabun), *E* yakni *Eling istirahat cukup* (ingat untuk istirahat yang cukup), *N* adalah *Nutup yen watuk* (menutup jika batuk), *A* adalah *Aja ning reramen* (jangan di tempat keramaian), dan *K* adalah *Ke rumah sakit yen ngrasakke gejala* (pergi ke rumah sakit jika merasakan gejala).

Kelima hal itu tentu sangat dianjurkan pada masyarakat untuk mencegah persebaran virus. Bahkan kalau kita menilik budaya rumah Jawa yang menyediakan kendi/pancuran di halaman rumahnya, itu merupakan kearifan lokal yang sangat sejalan dengan kesehatan. Jauh sebelum ada kampanye cuci tangan, ternyata masyarakat Jawa sudah mengenal kata ‘*wijik*’ dan menyediakan kendi di halaman rumah mereka untuk sarana cuci tangan itu. Dengan ILM yang mengandung unsur lokalitas Jawa tersebut, diharapkan tujuan dari iklan ini tercapai, yakni kesadaran masyarakat untuk melakukan kebiasaan baru di masa pandemi ini.



Gambar ILM 2

Slogan yang dibuat berikutnya adalah *Ora Salim Tetep Takzim*. Ini dilatarbelakangi oleh budaya Jawa yang masyarakatnya biasa *salim* (salaman/jabat tangan dari orang yang muda pada orang tua) untuk menghormati (*takzim*). Namun sejak pandemi yang penularan virusnya dari tangan ke tangan, jabat tangan sementara ini dilarang. Hal itu tidak berarti kita kehilangan penghormatan/*takzim* pada orang tua, tapi diwujudkan dalam bentuk yang lainnya seperti cara bertutur yang santun, cara bersikap yang sopan, dan perhatian lainnya.



Gambar ILM 3

Slogan yang mirip dengan itu adalah *Ora Salaman Tetep Seduluran*. Ini mungkin sudah sering didengar dan disebarkan dalam media sosial yang diikuti warga masyarakat. Kebiasaan salaman memang telah mengakar dalam masyarakat, bahkan bukan hanya masyarakat Jawa. Setiap bertemu dengan rekan, saudara, teman, relasi dan lainnya, kita telah biasa salaman atau jabat tangan. Kebiasaan baik itu pun harus diubah karena pandemi ini. Masyarakat telah

memahami bahwa persebaran virus bisa terjadi melalui sentuhan tangan sehingga ini harus dicegah dengan sosialisasi *Ora Salaman Tetep Seduluran*. Tanpa berjabat tangan, kita tetap bersaudara. Penggunaan bahasa Jawa lebih dekat dengan masyarakat dan bisa dengan mudah dipahami. Terkadang, penjelasan dengan bahasa Indonesia dari pemerintah pusat atau perangkat desa justru membuat masyarakat kurang bisa memahami, utamanya bagi generasi sepuh yang memang bahasa sehari-harinya adalah bahasa Jawa. Sehingga bentuk-bentuk iklan seperti ini diasumsikan bisa lebih diterima masyarakat.



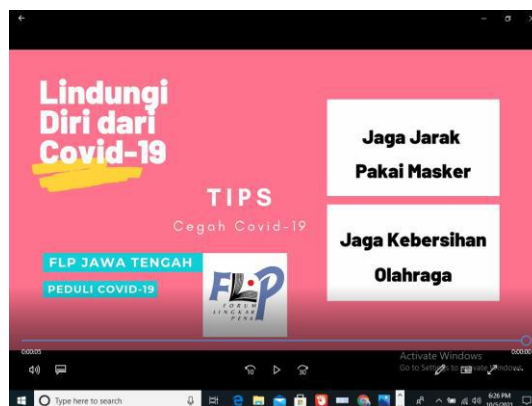
Gambar ILM 4

Penggunaan masker memang telah digalakkan pemerintah sejak pandemi masuk ke Indonesia awal tahun 2020. Namun demikian, banyak masyarakat yang masih enggan menggunakannya dengan berbagai alasan. Padahal seperti kita ketahui, persebaran virus bisa terjadi jadi droplet atau percikan air dan udara yang keluar dari mulut dan hidung penderita. Orang yang terkena virus pun bisa jadi tidak tahu bahwa dirinya positif, sehingga setiap orang memang diharapkan untuk menjaga dirinya dengan menggunakan masker. Karenanya, ajakan untuk tetap menggunakan masker dalam interaksi dengan orang lain harus terus digalakkan. Pemilihan “*Maskermu Njaga Aku, Maskerku Njaga Awakmu*” lebih menarik dan persuasif, bahwa penggunaan masker itu bukan hanya kebutuhan diri tapi juga kebutuhan orang lain di sekitar. Saling menjaga dan tidak egois, itu hal yang penting dilakukan saat pandemi ini.



Gambar ILM 5

Tempat umum dan tempat ibadah juga tidak luput dari perhatian ILM. Dalam masa pandemi ini, beberapa masjid membuat aturan yang menyesuaikan misalnya merenggangkan saf salat dan membawa sajadah sendiri. Tikar dan karpet di masjid digulung demi mencegah tersebarnya virus. Himbauan untuk membawa peralatan shalat sendiri, utamanya mukena untuk jamaah perempuan, perlu terus dilakukan.



Gambar ILM 6

Selain berbentuk pamflet, ILM juga dibuat dalam video pendek. Karena keterbatasan media dalam artikel ini, hanya tangkapan layar video yang bisa disajikan. Bahwa dalam video tersebut, ada ajakan pada masyarakat untuk melindungi diri dari covid 19 dengan menjaga jarak, memakai masker, jaga kebersihan, dan berolahraga. Meskipun dalam video tersebut belum menampilkan ajakan yang mengandung kearifan lokal, setidaknya mitra telah membuat iklan yang sesuai dengan tema pelatihan.

Demikian beberapa contoh ILM dari sekian banyak yang dihasilkan oleh peserta pelatihan, dan dapat digunakan sesuai tujuannya. Ada beberapa kendala yang dihadapi saat pembuatan ILM ini diantaranya adalah masalah desain visual. Tim pengabdian belum memberikan keterampilan tentang itu sebab titik tekan yang

diberikan adalah soal kebahasaannya. Sehingga jika dalam tampilannya belum sesuai standar komunikasi visual, setidaknya dari sisi konten dan kebahasaannya bisa diterima oleh masyarakat.

SIMPULAN

Kebijakan pencegahan penyebaran corona bisa dilakukan dengan pendekatan budaya misalnya membuat kampanye berbasis budaya lokal. Di masyarakat Jawa menggunakan pendekatan kultural yang menyesuaikan dengan kebiasaan dan gaya bahasa masyarakat agar mudah dipahami. ILM dibuat dengan kearifan lokal agar lebih bisa diterima dan dilaksanakan oleh masyarakat. Sesuai tujuannya, diharapkan ILM ini dapat memberikan pengaruh baik bagi masyarakat Jawa Tengah dalam adaptasi kebiasaan baru masa pandemi ini.

Terima kasih pada LPPM UNS yang telah memberikan izin dan dananya sehingga pengabdian ini berjalan dengan lancar dan bisa memberi manfaat untuk masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar A. (2010). *Teori Sosial Sastra*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Bakhtin M. (1973). *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Newton KM. (1994). *Menafsirkan Teks, Pengantar kritis kepada teori dan praktek penafsiran sastra*. translated. Soelistia M, editor. Semarang: IKIP Semarang Press
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwadi. (2012). *Konsep Kekuasaan Jawa menurut Serat Nitipraja*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahyono, F. X. (2009). *Kearifan Budaya dalam Kata*. Jakarta: Wedatama Widyastra.
- Rosidi, A. (2011). *Kearifan Lokal dalam Perspektif Budaya Sunda*. Bandung: Kiblat Buku Utama.
- Sayuti, Suminto A. (2000). *Berkenalan dengan Prosa Fiksi*. Yogyakarta: Gama Media.
- Wakit A. Rais. (2017). *Kajian Etnolinguistik: Kearifan Lokal dalam Bahasa dan Budaya Jawa*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Etnolinguistik Fakultas Ilmu Budaya, UNS.
- Kailani N. Forum Lingkar Pena and Muslim youth in contemporary Indonesia. *Rev Indones Malaysian Aff*. 2012;46(1):33–53.
- Mukti W., Andayani, Wardani. Social Issues of *Ayat-Ayat Cinta 2* Novel by Habiburrahman El Shyrazy. *Komposisi; J Pendidik Bahasa, Sastra, dan Seni*. 2017;18(2):197–215.
- Sartini. (2004). Menggali kearifan lokal nusantara: Sebuah kajian filsafati. *Jurnal Filsafat*, Jilid 37, Nomor 2, Agustus 2004. Diunduh dari <http://jurnal.filsafat.ugm.ac.id/index.php/jf/article/viewPDFInterstitial/.../41>.
- Rizal JG. (2008) Menristek Jelaskan Mutasi Virus Corona dan Dampaknya jika Menyebar Menristek Jelaskan Mutasi Virus Corona dan Dampaknya jika Menyebar di Indonesia. 2020 Sep 2; dalam web

- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/31/063000265/menristek-jelaskanmutasi-virus-corona-dan-dampaknya-jika-menyebar-di?page=all>
- NN. 2020. *Hadapi Corona, Ganjar Minta Desa Hidupkan Kearifan Lokal* dalam web https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=4190
- Suara Merdeka. 2020. <https://suaramerdekasolo.com/2020/04/02/wonogiri-alokasikan-rp-52-miliar-untuk-jaring-pengaman-sosial-antisipasi-dampak-turunan-covid-19/>
- Gischa. 2020 "Manfaat Iklan Layanan Masyarakat dan Isinya", dalam web <https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/19/131721069/manfaat-iklan-layanan-masyarakat-dan-isinya>.