

MERANCANG IKLAN WEB UNTUK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA WEBSITE KEMENKES RI DENGAN MENGGUNAKAN GOOGLE WEB DESIGNER

Ni Luh Putu Ratna Suandari¹⁾, Anung Rachman²⁾

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Surakarta, Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19 Surakarta
ratnasuandari23@gmail.com, anung@isi-ska.ac.id

Abstract. *Currently the outbreak of the covid-19 virus is increasingly rampant, where the covid-19 virus is a new virus, and the public is still lay with the covid-19 virus. Therefore, the Ministry of Health made public service advertisement (PSA) about covid-19 so that the public is more aware of the covid-19 virus and the life that must be lived at this time. However, this does not have a significant effect, because not many people visit and know about the ministry of health website. For the information submitted in the ministry of health PSA to be delivered, the creation of web advertisements for the Ministry of Health website needs to be designed to increase the audience that sees. Therefore, web ads would be created using Google Web Designer features designed with responsive design. In the creation of this web ad using sprint design method consisting of five stages, namely understand, diverge, decide, prototype, and validate. At these stages explained the process in designing web advertisements about Covid-19 PSA contained on the website of the Ministry of Health. In addition, in the process of designing web advertising from start to finish is done qualitatively. From the stage carried out in the design of web advertising was obtained the result that web ads help increase audience's awareness about covid-19 PSA.*

Key Word: *Covid-19, Design Responsive, Design Sprint, Public Service Advertising, Web Advertising*

Relevance to Visual Communication Design Pratices: *In this paper, audience can learn about web advertising that can help to increase audience's awareness.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini seluruh dunia dikejutkan dengan wabah penyakit baru, wabah ini tidak hanya menyerang sektor kesehatan namun juga menyerang sektor perekonomian, pariwisata, dan lain-lain. Wabah penyakit ini datang karena adanya virus baru yang disebut virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS –coV-2) (Anung Ahadi Pradana, Casman, 2020). Virus covid-19 ini menyerang sistem pernapasan manusia, gejala yang ditimbulkan hampir mirip seperti SARS, flu burung, flu babi, dan MERS namun yang membedakannya, virus ini mudah menular

(Agung, 2020). Wabah penyakit covid-19 pertama kali muncul di kota Wuhan, China pada tahun 2019 dan kemunculan virus inipun masih dipertanyakan (Agung, 2020). Menurut WHO yang dikutip oleh Jurnal Pekerjaan Sosial menyatakan bahwa virus covid-19 merupakan virus yang sangat berbahaya, sebab virus ini merupakan pandemic global di mana hampir seluruh dunia terinfeksi oleh virus ini yang jumlahnya mencapai lebih dari 121.000 kasus (Ilpaj and Nurwati, 2020). Tingginya kasus kematian yang ditimbulkan virus covid-19 disebabkan karena proses penularan penyakit ini begitu cepat, di mana penyakit ini dapat

menyebarkan melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut seseorang terinfeksi virus covid-19 yang keluar dari batuk, pilek, hingga saat berbicara. Oleh karena itu, saat ini perlu menjaga diri sendiri serta orang lain agar terhindar dari penyakit virus covid-19.

Munculnya wabah penyakit covid-19 di Indonesia yaitu pada bulan Maret tahun 2020 (Anung Ahadi Pradana, Casman, 2020). Hal ini membuat seluruh masyarakat Indonesia merasa ketakutan dengan keberadaan virus ini, di mana covid-19 merupakan penyakit yang menular ke siapapun serta belum ditemukan obat yang bisa menangkal penyakit tersebut. Pemerintah Indonesia gencar memberikan himbauan kepada masyarakat agar selalu berwaspada serta tidak panik dengan keberadaan covid-19 (Agung, 2020). Selain itu, pemerintah juga melakukan berbagai langkah serta tindakan untuk pencegahan penularan covid-19 seperti mengimbau masyarakat untuk melakukan 3 M yaitu menggunakan masker; mencuci tangan; serta menjaga jarak, selain itu mengimbau masyarakat agar beradaptasi dengan keadaan *new normal*, serta pemerintah mengimbau masyarakat agar melakukan vaksinasi. Adanya virus covid-19 yang merupakan virus baru dan sebagian masyarakat masih asing mengenai virus tersebut oleh, pemerintah menyebarkan informasi mengenai virus covid-19 dengan menggunakan kecanggihan teknologi berbasis web. Pemerintah selalu memberikan edukasi mengenai covid-19 pada web Kemenkes RI.

Cara tersebut muncul akibat perkembangan IPTEK yang sangat maju, dimana internet dapat menyebarkan sebuah informasi secara cepat dan tanpa menggunakan biaya yang banyak (Sitepu and Tanjung, 2020). Salah satu media massa berbasis online yang

berisi sebuah informasi yaitu *web*. *Web* merupakan media *online* berisi informasi yang dapat diakses melalui internet secara efektif dan efisien (Prabowo, 2020). Penggunaan Media massa web ini sangat ampuh dalam menyebarkan sebuah informasi, karena dimudahkan dalam mencari informasi dengan menggunakan web (Arrosyid, 2020). Menurut data pengguna internet pada tahun 2020 menurut kominfo berjumlah 73,7 persen sekitar 196,7 juta pengguna internet hal ini termasuk salah satu alasan dalam menyebarkan informasi menggunakan *web* (Irso, no date). Selain itu, penggunaan internet juga mengalami peningkatan karena adanya pandemi covid-19 di mana saat ini disarankan untuk melakukan komunikasi melalui internet. Dilihat dari penggunaan internet yang begitu tinggi maka efektivitas dalam membuat iklan secara digital bisa membantu pemerintah dalam menyebarkan sebuah informasi.

Berdasar penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk merancang iklan *web* mengenai kebijakan *new normal* untuk *web mobile* dengan menggunakan Google Web Designer. Dimana data mengenai covid-19 sudah tersedia lengkap di *web* Kemenkes RI kemudian data tersebut dirancang menjadi iklan *web* dengan menggunakan Google Web Designer, yang dirancang dengan desain responsif. Hal ini merupakan alternatif model Iklan Web yang digunakan untuk meningkatkan volume respon audien terhadap ILM mengenai covid-19, selain itu memberikan kontribusi terhadap penyebaran mengenai informasi penting terkait *new normal* serta virus covid-19.

LANDASAN TEORI

Kebijakan New Normal

Menghadapi virus covid-19, yang penularannya begitu cepat membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan sebuah kebijakan untuk mencegah penyebaran covid-19 yaitu menerapkan kondisi *new normal*. Penerapan kebijakan *new normal* ini dilakukan untuk membantu masyarakat agar bisa melakukan aktivitas pada umumnya, selain itu kebijakan ini merupakan upaya preventif untuk menekan penyebaran kasus covid-19 selama masyarakat melakukan aktivitas di luar rumah. (Januar Mahardhani, 2020). Kebijakan *new normal* adalah kebijakan yang dibuat pemerintah dalam kondisi pandemic saat ini, dimana terjadi perubahan dalam pola kebiasaan yang dilakukan di mana terdapat pola kehidupan karena adanya pembatasan aktivitas. Saat ini masyarakat ditegaskan untuk berdisiplin dalam menjaga kesehatan masing-masing. Pemerintah juga mengencankan masyarakat untuk mematuhi kebijakan 3 M yaitu mencuci tangan, menjaga jarak, serta menggunakan masker. Menurut LIPI yang terdapat dalam jurnal *Abdimas Siliwangi* menyatakan bahwa pelaksanaan kenormalan baru yang dibuat pemerintah dalam menanggulangi covid-19 ini harus memiliki rasa aman kepada masyarakat dan terdapat kesinkronan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam menanggulangi covid-19 agar semua berjalan sesuai rencana (Karwati *et al.*, 2021).

Iklan

Iklan adalah bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk dan

mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan. Iklan yang baik yaitu iklan yang memiliki efektivitas iklan yang baik, dimana menurut Sculth & Tannebaum (dalam prosiding Seminar Nasional Inovasi dan tren 2018) menyatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan sebuah produk lalu iklan yang diingat dan pesan iklan yang dipahami (Martana, 2018). Hal ini berarti semakin tinggi efektivitas sebuah iklan maka tidak hanya informasi mengenai produk saja yang bisa menarik target namun pesan yang ada di iklan tersebut yang mampu menarik target untuk melakukan tindakan terhadap sebuah produk. Iklan tidak hanya menjelaskan mengenai produk saja, namun terdapat juga iklan yang menjelaskan mengenai pelayanan yang diberikan oleh pemerintah, iklan itu disebut iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan sarana yang diberikan oleh pemerintah, organisasi komersil dan non komersil untuk menyampaikan informasi, mengajak dan mendidik khalayak untuk menimbulkan sebuah kesadaran atau mengalami perubahan terhadap masalah yang diiklankan sehingga memberikan dampak positif terhadap diri sendiri (Pratiwi and Hidayat, 2020). Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia yang teruat dalam *Jurnal Akrab Juara*, iklan layanan masyarakat memiliki tujuan yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang sosial maupun sosial-ekonomis (Rudianto *et al.*, 2018).

Web Mobile

Dalam jurnal teknologi komputer dan sistem informasi, Satyaputra menyatakan *website mobile* merupakan sistem operasi untuk

smartphone yang merupakan jembatan antara perangkat dan pengguna sehingga pengguna bisa berinteraksi dengan device dalam menjalankan aplikasi yang tersedia dalam *device* (Muslihudin and Setiawan, 2019). Selain itu, web mobile merupakan situs web yang dirancang dengan desain yang sederhana dan bersifat memberikan informasi, situs web ini dirancang khusus dalam perangkat mobile (Usmanto *et al.*, 2018). *Web mobile*, termasuk teknologi baru yang telah mengakomodasi kebutuhan dalam mengakses internet melalui perangkat mobile yaitu sebuah web akan dapat diakses melalui *mobile phone* (Hakim and Oktariandi, 2017).

Google Web Design

Google *web design* adalah sebuah fitur dari google yang membantu membuat konten iklan yang menarik. Selain itu *google web designer* merupakan aplikasi gratis yang berguna untuk memuat iklan HTML5 dan iklan AMPHTML, tidak hanya itu saja aplikasi ini memiliki fitur lengkap dan memiliki antarmuka visual dan kode. Aplikasi ini sangat mendukung creator dalam membuat iklan, karena jika iklan dibuat semenarik mungkin maka akan banyak masyarakat yang mengunjungi iklan yang dibuat. Fitur *web designer* ini membantu creator dalam mempercepat pengembangan yaitu template bisa disesuaikan dengan tema yang diambil, komponen bisa ditarik dan dilepas, serta validasi iklan real time. Google *web designer* ini bisa disatukan dengan Google Ads, Display & Video 360, Studio, dan Campaign Manager yang mana penyatuan tersebut terjadi karena jika membuat web design dengan google web design data dapat dihubungkan dan alur kerja akan bekerja di seluruh produk Google dan

platform iklan. Iklan yang bisa dibuat dengan menggunakan google *web design* yaitu iklan banner, iklan AMPHTML, iklan reponsif, iklan dinamis, iklan yang dapat diperluas, iklan interstitial. Selain itu, google web designer juga mempunyai fitur membuat iklan dengan mode animasi. Mode animasi ini terbagi menjadi dua bagian yaitu mode cepat (mode yang memudahkan dalam membuat animasi) dan mode lanjutan (memiliki tingkat kerumitan dalam membuat animasi karena menganimasikan elemen satu per satu). Materi mengenai Google *Web Design* penulis ambil dari materi yang disampaikan oleh Anung Rachmat dalam e-learning ISI Surakarta.

Desain Responsif

Pembuatan sebuah iklan *web* dapat dibuat dengan desain responsif adalah iklan yang dirancang dengan berbagai ukuran, dimana tidak perlu merancang materi iklan untuk ukuran layar tertentu (Pramonoadi, 2017) Desain responsif merupakan desain iklan yang bisa menyesuaikan ukuran dan tata letak sesuai dengan ruang iklan yang tersedia. Desain responsif akan memunculkan sebuah iklan dengan ukuran yang berbeda di berbagai tempat. Desain ini adalah sebuah metode dalam membuat desain iklan *web* agar terlihat fleksibel dengan perangkat pengguna. Selain itu, proses pembuatan iklan desain responsif ini cukup sekali (LALU, 2019). Menurut Knight (2011) dalam thesis yang dibuat oleh Yeni Rori mengatakan bahwa desain responsif merupakan pendekatan yang memberikan kemampuan desain situs dalam beradaptasi terhadap perilaku pengguna situs dengan lingkungan situs (Rori, 2018). Dalam materi yang disampaikan Anung Rachmat dalam *e-learning* ISI Surakarta menyatakan bahwa iklan

desain responsif dalam dibuat di *google web design*, di sana sudah terdapat template atau bisa dibuat secara manual, namun ukuran desain responsif ini tidak tersedia untuk iklan AMPHTML.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, terdapat pertanyaan yaitu bagaimana merancang iklan web untuk iklan layanan masyarakat yang terdapat pada *website* Kemenkes RI dengan menggunakan Google Web Designer. Dalam menjawab pertanyaan tersebut terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan, hal ini bertujuan agar pengerjaan dapat dilakukan secara sistematis. Penelitian terdiri dari 3 tahap utama yaitu tahap awal, tahap perancangan dan tahap akhir (Rustiaria, 2021). Pada tahap perancangan, penulis menggunakan metode design sprint yang dikembangkan oleh Google (Ramadan, Muslimah and Rokhmawati, 2019). Metode *design sprint* adalah metode yang digunakan untuk merancang sebuah produk dan *prototype* dengan menggabungkan ide-ide strategis bisnis, inovasi, desain dan psikologi yang dapat membantu dalam menjawab sebuah masalah yang terjadi. Tahapan dalam proses penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.

Berikut tahapan metode yang akan dilakukan pada proses perancangan iklan web:



Gambar 1 Tahapan metode yang akan dilakukan oleh penulis.

Sumber: dokumentasi penulis

Tahap Awal

Pada tahap awal penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi masalah, hal ini bertujuan untuk menentukan masalah dan tujuan penelitian, dalam penelitian ini masalah yang dihadapi yaitu kebijakan *new normal* yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat masih awam mengenai kebijakan *new normal*, oleh karena itu permasalahan ini membutuhkan sebuah solusi. Proses identifikasi ini, juga perlu unsur pendukung yaitu dengan studi literatur, yang juga berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian untuk membantu memahami

metode dan teori yang akan digunakan. Studi literatur dilakukan berdasarkan buku referensi, jurnal, laporan penelitian, skripsi, *thesis*, dan *website* yang membahas mengenai masalah yang akan diteliti. Selanjutnya penulis juga melakukan observasi untuk memperoleh pengumpulan data terkait permasalahan ini. Observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Dalam tahap observasi langsung penulis mengamati kondisi *new normal* secara langsung, kemudian observasi tidak langsung penulis mengamati *website* dari Kemenkes RI yang membahas mengenai kebijakan *new normal*.

Tahap Pengembangan

Tahap kedua dalam penelitian ini yaitu tahap pengembangan yang menggunakan metode *google design sprint*. Tahap pengembangan dengan metode *google design sprint* dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

a) Tahap *Understand*

Tahap pertama dalam proses pengembangan yaitu tahap *understand*. Penulis melakukan analisa mengenai masalah. Hal ini, dilakukan untuk memahami masalah secara mendalam, jika penulis sudah memahami masalah maka penulis bisa mengetahui langkah selanjutnya dalam merancang sebuah solusi. Penulis juga bisa mencari tahu informasi yang dibutuhkan, proses yang dilakukan juga tersusun secara sistematis. Setelah memahami masalah yang terjadi, selanjutnya penulis harus mencari informasi mengenai karakteristik tentang pengguna. Dengan mengetahui karakteristik pengguna, maka penulis akan

memberikan solusi sesuai dengan kepribadian pengguna. Solusi tersebut akan dipertimbangkan oleh pengguna.

b) Tahap *Diverge*

Tahap selanjutnya adalah tahap *diverge*, untuk mendefinisikan dan mencari solusi dari permasalahan yang sudah ditemukan pada tahap sebelumnya. Tahap *diverge* dibagi menjadi dua tahapan lagi yaitu tahap *challenge maps* dan *four steps sketch* (Rustiaria, 2021). *Challenge maps* merupakan tahap dalam menyusun “*how might we*” untuk memunculkan banyak asumsi dalam menangani masalah tersebut. Setelah memunculkan masalah, langkah selanjutnya melakukan tahap *four step sketch* yang terdiri dari *notes* (mereview hasil analisis dengan cara menulis di note), *ideas* (penulis akan mengeksplor ide dengan cara membuat mind map), *crazy 8s* (ide yang sudah dibuat dirancang kedalam 8 frame), *solution sketch* (memilih ide terbaik) (Abdillah, 2019). *Solution sketch* merupakan awal dari proses perancangan *prototype*.

c) Tahap *Decide*

Tahap ketiga adalah tahap *decide* yaitu menentukan ide terbaik dengan memusatkan semua ide menjadi satu ide utama. Dalam menentukan ide utama penulis menggunakan metode “*The Sticky Decision*” yang terdiri dari *art museum*, *heat map*, *speed critique*, *straw poll*, *supervote* (Maruf, 2021). Setelah mendapatkan ide terbaik, selanjutnya penulis membuat *storyboard*. Pembuatan *storyboard* berguna untuk mengetahui gambaran umum mengenai *prototype*.

d) Tahap *Prototype*

Tahap berikutnya adalah tahap *prototype*. Proses pembuatan *prototype* berdasarkan *storyboard* yang sudah dirancang. Dalam pembuatan *prototype* dilakukan dengan melakukan empat aspek yaitu menentukan *tools* dalam menyusun *prototype*, menentukan komponen, menggabungkan komponen menjadi satu alur, memastikan *prototype* sesuai dengan rancangan yang diinginkan (Abdillah, 2019). Pada tahap ini penulis menggunakan *Google Web Designer* dalam merancang iklan responsif untuk mendesain iklan mengenai kebijakan *new normal* agar iklan yang dibuat oleh penulis menarik perhatian pelanggan.

e) Tahap *Validate*

Tahap terakhir dalam tahap pengembangan adalah tahap *validate*, dimana penulis melakukan validasi kepada pengguna mengenai hasil *prototype*. Tujuan dari tahap *validate* yaitu memastikan bahwa *prototype* yang dibuat sudah sesuai dengan tujuan awal. Tahap ini terdiri dari dua teknik yaitu *small data* dan *interview* (Abdillah, 2019). Teknik *small data* adalah teknik memperkenalkan *prototype* kepada pengguna, supaya mereka bisa berinteraksi dengan *prototype*. Kemudian teknik *interview* adalah teknik wawancara dengan pengguna dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan *prototype*.

Tahap Akhir

Tahap akhir dalam penelitian ini yaitu penulis melakukan analisis dari tahap pengembangan, setelah menganalisa penulis akan menarik kesimpulan. Pada tahap ini

penulis juga bisa menyimpulkan mengenai solusi yang dibuat sudah bisa menyelesaikan sebuah masalah. Selanjutnya hasil tersebut akan dibuat kesimpulan dan saran lalu dimasukkan dalam laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat hasil serta pembahasan dari implementasi perancangan iklan web mengenai iklan layanan masyarakat “kebijakan *new normal*” yang terdapat pada web Kemenkes RI dengan menggunakan *Google Web Designer*. Desain iklan web yang digunakan pada ILM ini adalah desain responsif. Proses perancangan tersebut menggunakan metode *design sprint*, dimana terdapat beberapa tahap yang harus dilalui, berikut hasil dari tahapan yang sudah dilakukan.

Hasil Tahap Awal

Berdasarkan hasil identifikasi masalah serta studi literatur yang sudah dilakukan, ditemukan masalah yaitu terkait mengenai pengetahuan masyarakat terkait kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah yaitu kebijakan *new normal*, hal ini dilakukan untuk mengurangi angka penduduk yang terkena virus covid-19. Penyelesaian tersebut dilakukan dengan metode *design sprint* yang mencakup proses analisa serta perancangan iklan web. Selain studi literatur, tahapan ini terdapat juga proses observasi dimana penulis mengamati lingkungan sekitar serta mengamati website Kemenkes RI untuk mengidentifikasi masalah agar mengetahui proses yang akan diambil untuk tahap selanjutnya. Oleh karena itu tahap awal sangat penting dalam melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Hasil Tahap Pengembangan

Tahap pengembangan dilakukan dengan metode desain sprint, dimana terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan. Berikut hasil dari setiap tahapan yang terdapat pada metode desain sprint:

Hasil Understand

Understand merupakan tahap awal yang dilakukan pada tahap pengembangan. Pada tahapan ini terdiri dari dua proses yaitu mengidentifikasi masalah selanjutnya setelah mengetahui masalah yang terjadi, maka kita bisa mencari karakteristik *user* melalui pertanyaan yang terdapat pada *google form*, kemudian jawaban tersebut menunjang pengguna dijadikan *user persona*. Tahapan ini penulis menggunakan 3 sampel yang merupakan mahasiswa, yang mana mahasiswa merupakan salah satu pengguna aktif dalam menggunakan internet. Berikut hasil *user persona* dari pengguna internet berdasarkan hasil *google form* yang telah dilakukan.



Gambar 2 Hasil *user persona* **Sumber** : Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil *user persona* yang diwakilkan tiga orang mahasiswa ini, dapat disimpulkan bahwa dewasa ini terdapat masalah pada bidang kesehatan. Masa pandemi yang dialami saat ini menyebabkan kesehatan merupakan prioritas yang paling utama, di mana masyarakat harus meningkatkan kesadaran terhadap kesehatan serta kebersihan agar terhindar dari virus covid-19. Selain itu, saat ini pemerintah juga menetapkan kebijakan *new normal*, pemerintah sudah melakukan sosialisasi dengan menggunakan iklan layanan masyarakat yang ada di website Kemenkes RI namun tidak banyak masyarakat mengetahui hal ini. Oleh karena itu hasil dari ketiga *user persona* ini mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat perlu diiklankan dengan cara yang simple dan jelas, selain itu tampilan iklan diberi unsur visual yang menarik seperti ilustrasi dan animasi. Namun hal ini terdapat kendala, salah satunya yaitu mengenai tata letak iklan pada *website*, menurut ketiga *user persona* ini iklan yang terdapat dalam *website* terkadang mengganggu pengguna saat ingin membaca isi *website*, oleh karena itu mereka menyarankan untuk menentukan tata letak iklan yang tepat di mana pengguna tidak terganggu dengan kehadiran sebuah iklan namun iklan tersebut



masih terlihat oleh pengguna agar mereka bisa membuka iklan web tersebut.

Hasil *Diverge*

Berdasarkan hasil dari mengidentifikasi masalah dan *user persona* yang dilakukan pada tahap sebelumnya maka selanjutnya dilakukan tahap menganalisis kebutuhan pada iklan web. Pada tahap *diverge*, dilakukan perancangan *challenge map* dengan menyusun "*how might we*" serta melakukan *four step sketch*, berikut hasil dari tahap *diverge*:

a. *Challenge map*

Challenge maps dirancang untuk mengetahui kebutuhan *user* yang akan dianalisa dengan membuat kemungkinan yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Hal ini dilakukan dengan menggunakan "*how might we*" (HMW). Berikut hasil dari *challenge map* :

Tabel 1 Tabel *How Might We* (HMW)
Sumber: Dokumentasi Penulis

No	<i>User's Needs</i>	HMW	HMW <i>Opportunities</i>
1.	Informasi	Bagaimana cara memberitahukan informasi kebijakan new normal?	Iklan Layanan Masyarakat berbasis <i>website</i> .
2.	<i>Display</i>	Bagaimana cara menarik perhatian pengguna untuk melihat Kemenkes RI?	Iklan Web yang disebar di berbagai situs web / blog.
		Bagaimana tampilan iklan yang mudah dipahami oleh pengguna?	Menggunakan <i>copywriting</i> yang menarik, jelas, dan menarik
		Bagaimana agar <i>user</i> fokus dengan iklan web yang ditampilkan?	Menggunakan unsur visual yang menarik bisa seperti ilustrasi, animasi, foto yang berkualitas HD, serta video dan lain-lain.
3.	Tata Letak	Bagaimana agar user tidak terganggu dengan iklan yang ada di sebuah <i>website</i> ?	Iklan web tersebut dibuat dengan menggunakan desain responsif yang dibuat dengan Google Web Designer.

b. *Four Step Sketch*

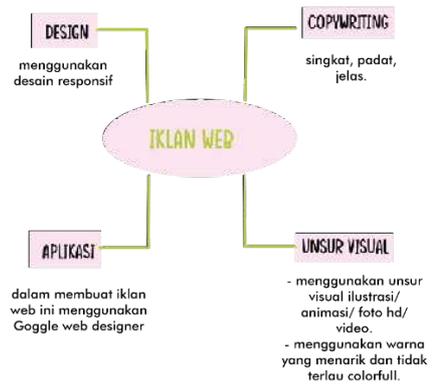
Berdasarkan hasil dari challenge maps maka dilanjutkan dengan *four step sketch* yang akan menghasilkan *solution sketch*. *Four step sketch* terdiri dari empat tahapan yaitu :

- *Notes*
Notes merupakan tahap awal dalam *four step sketch* yaitu menganalisa hasil *how might we* kemudian menulis daftar *idea* yang akan digunakan dalam membuat iklan. Berikut *note* yang penulis buat dalam merancang iklan web.



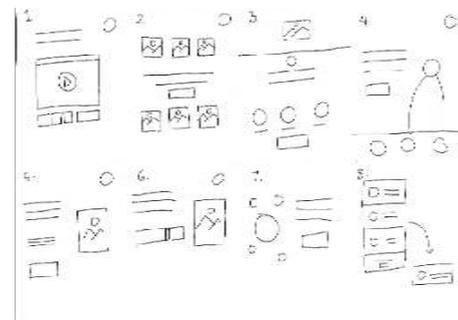
Gambar 3 Tahap *Notes*
Sumber : Dokumentasi Penulis

- *Ideas*
Setelah membuat note maka tahap selanjutnya yaitu mengeksplorasi ide dengan menghubungkan ide satu dengan ide lainnya, berikut hasil dari tahap *ideas*.



Gambar 4 Tahap *Ideas*
Sumber : Dokumentasi Penulis

- *Crazy 8s*
Tahap ini akan dilakukan perancangan dengan membagi satu kertas menjadi delapan *frame*. Kemudian kedelapan *frame* tersebut diisi dengan ide-ide hasil dari analisis pada tahap sebelumnya. Ide pada tahap ini dibuat secara garis besar saja, berikut hasil *crazy 8s*.

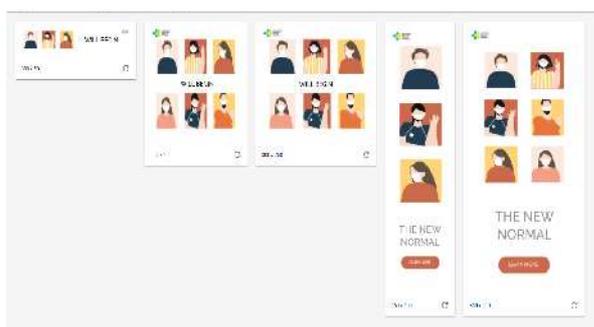


Gambar 5 Tahap *Crazy 8 s*
Sumber: Dokumentasi Penulis

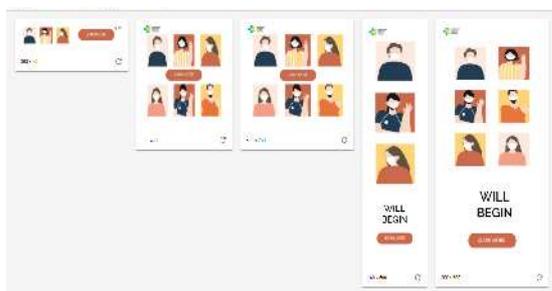
- *Solution Sketch*
Selanjutnya tahap ini merupakan tahap terakhir di *solution sketch* dimana memilih ide terbaik dari kedelapan ide yang sudah dibuat di tahap *crazy 8s*. Setelah memilih ide terbaik maka langkah selanjutnya

pada *prototype* ini menggunakan *design* responsif, serta menampilkan *button click* untuk mengakses *website* yang diklankan pada iklan web tersebut. Berikut adalah hasil *prototype* yang sudah dirancang.

- Hasil *design prototype* ide pertama
Pada *design prototype* yang pertama menggunakan konsep ilustrasi. Selain itu, desain ini menggunakan teks animasi isi teks animasi pada design pertama yaitu “*The New Normal*”, “*Will Begin*” dan kemudian diukuran *artboard* 300x50, 250x250, 300x250 dilanjutkan dengan animasi *click button* yang akan mengakses *website* Kemenkes RI yang berisi Iklan Layanan Masyarakat tentang covid-19.



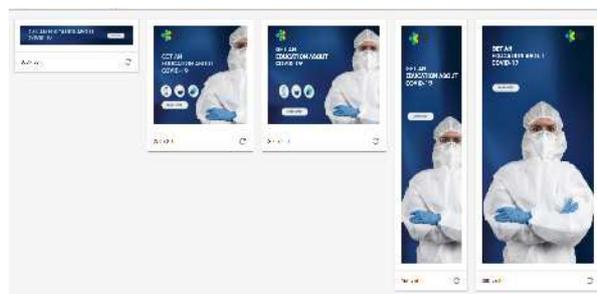
Gambar 9 Gambaran Awal *Prototype Design 1*
Sumber : Dokumentasi Penulis



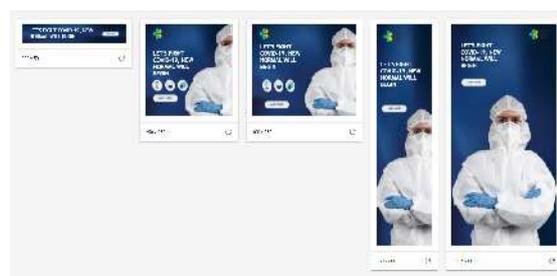
Gambar 10 Gambaran Akhir *Prototype Design 1*
Sumber : Dokumentasi Penulis

- Hasil *design prototype* kedua
Pada *design prototype* yang kedua elemen visualnya menggunakan foto. Selain itu,

desain ini menggunakan teks animasi isi teks animasi pada *design* kedua yaitu “*Get an education about covid-19*”, “*Let’s fight covid-19, new normal will begin*” dan terdapat *click button* yang akan mengakses *website* Kemenkes RI yang berisi Iklan Layanan Masyarakat tentang covid-19.



Gambar 11 Gambaran Awal *Prototype Design 2*
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 12 Gambaran Akhir *Prototype Design 2*
Sumber : Dokumentasi Penulis

Hasil *Validate*

Setelah merancang *prototype*, maka dilanjutkan proses uji coba atau *validate* kepada ketiga *user persona*. Proses ini dilakukan dengan teknik *user interview testing*, dimana penulis akan menguji *prototype* dengan memberikan hasil *prototype* kepada *user persona* lalu ketiga *user persona* tersebut akan menjawab beberapa pertanyaan yang ada pada *google form* untuk mengetahui pendapat mereka mengenai *prototype* yang sudah dibuat.

Tahap Akhir

Setelah melakukan semua tahapan pada tahap pengembangan, maka tahap ini merupakan tahap terakhir dimana dilakukannya dokumentasi serta dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil *prototype* tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang terjadi saat ini, dimana kasus penyebaran penyakit virus covid-19 yang semakin tinggi ini, membuat *website* Kemenkes RI perlu disebarluaskan kepada khalayak, karena didalam *website* tersebut terdapat informasi-informasi mengenai virus covid-19 baik berupa cara pencegahan, vaksin, dan informasi lainnya yang masih berkaitan dengan covid-19. Untuk itu, penulis memberikan sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan membuat iklan web, hal ini dilakukan untuk membantu penyebaran *website* Kemenkes RI. Solusi ini dilakukan dengan melakukan metode Desain Sprint, yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu *understand*, *diverge*, *decide*, *validate*. Dimana pada tahap *understand* menghasilkan pemahaman terhadap permasalahan yang terjadi oleh masyarakat saat ini. Tahap *diverge* merupakan tahapan yang dapat membantu masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan dengan beberapa alternatif solusi. Kemudian tahap selanjutnya adalah tahap *decide*, dimana tahap ini penulis harus memilih alternatif solusi terbaik yang dapat memecahkan masalah ini. Setelah mendapatkan alternatif ide terbaik, maka selanjutnya alternatif ide tersebut dirancang sesuai dengan rancangan yang sudah dibikin. Setelah itu *prototype* diuji kepada *user persona*, tahap ini disebut tahap *validate*. Berdasarkan hasil uji *validate*, iklan web ini mendapatkan

respon positif dari *user persona* baik dari unsur visual dan manfaatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Teknologi informasi merupakan sarana dalam menyampaikan dan menyebarkan sebuah informasi dengan cepat dan luas.
2. Iklan web dapat digunakan sebagai alternative dalam meningkatkan audiens untuk melihat ILM mengenai covid-19 pada web Kemenkes sehingga pesan yang terdapat dalam ILM tersampaikan.
3. Google Web Designer merupakan salah satu sarana dalam membuat iklan web secara mudah dan praktis, selain itu situs ini memiliki beberapa desain yang memudahkan bagi kaum pemula. Salah satu fitur yang menarik adalah desain responsif, dimana desain ini memiliki berbagai ukuran sehingga iklan yang kita buat mampu ditaruh di berbagai ukuran website. Hal ini membantu meningkatkan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, M. A. (2019) Evaluasi dan Perbaikan Rancangan User Interface Pada Website Surabaya Mengaji Menggunakan Design Sprint. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- [2] Agung, I. M. (2020) 'Memahami Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Psikologi Sosial', Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi, 1(2), pp. 68-84. Available at: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/view/9616/5058>.
- [3] Anung Ahadi Pradana, Casman, N. (2020) 'Pengaruh Kebijakan Social Distancing pada Wabah COVID-19 terhadap

- Kelompok Rentan di Indonesia', *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia: JKKI*, 9(2), pp. 61–67. Available at: <https://jurnal.ugm.ac.id/jkki/article/view/55575>.
- [4] Arrosyid, R. A. (2020) Analisis Tanda Verbal Pada Iklan Online Produk Perawatan Kulit Senka Tahun 2018-2020. Universitas Airlangga. Available at: <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/101896>.
- [5] Hakim, L. and Oktariandi, M. A. (2017) 'Perancangan Sistem Tracer Alumni STMIK Musi Rawas Berbasis Web Mobile', *Jusim*, 2(2), pp. 108–116.
- [6] Ilpaj, S. M. and Nurwati, N. (2020) 'Analisis Pengaruh Tingkat Kematian Akibat Covid-19', *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 3(1), pp. 16–28.
- [7] Irso (no date) Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.
- [8] Januar Mahardhani, A. (2020) 'Menjadi Warga Negara yang Baik pada Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kenormalan Baru', *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan*, 5(2), pp. 65–76. doi: 10.24269/jpk.v5.n2.2020.pp65-76.
- [9] Karwati, L. et al. (2021) 'Meningkatkan Kedisiplinan Dan Pembiasaan Masyarakat Dalam Menghadapi New Normal Untuk Mencegah Penyebaran Covid19', *Jurnal Abdimas Siliwangi*, 04(01), pp. 138–146.
- [10] LALU, R. M. W. (2019) Sistem Informasi Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat Menggunakan Responsif Web Desain, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer AKAKOM Yogyakarta. Available at: <http://eprints.akakom.ac.id/8293/>.
- [11] Martana, I. K. (2018) 'Efektivitas Iklan Televisi Teh Botol Sosro Tawar Versi Natural dan Fresh dengan Direct Rating Method (DRM)', Seminar Nasional Inovasi dan Tren 2018. Available at: <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/289507/Prosiding-SNIT-I-Ketut-Martana.pdf>.
- [12] Maruf, B. R. (2021) Perancangan Design UI/ UX Pada Aplikasi UKMKU Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Sprint. Universitas Dinamika.
- [13] Muslihudin, M. and Setiawan, Y. (2019) 'Sistem Informasi Dinas Perikanan Kabupaten Tanggamus Berbasis Web Mobile', 02(01), pp. 21–26.
- [14] Prabowo, Y. A. (2020) LKP: Rancang Bangun Sistem Informasi Pendaftaran Rawat Jalan Berbasis Website pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Putri Surabaya. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Available at: <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3725>.
- [15] Pramonoadi, D. W. (2017) Mplementasi Responsive Web Dengan Menggunakan Framework Bootstrap Di Rumah Makan Studi Kasus Ramen 'N Katsu. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AKAKOM Yogyakarta. Available at: www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- [16] Pratiwi, S. A. and Hidayat, D. (2020) 'Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat', *Komunikologi (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 17(2), pp. 1–7.
- [17] Ramadan, R., Muslimah, A.-Z. H. and Rokhmawati, R. I. (2019) 'Perancangan User Interface Aplikasi EzyPay menggunakan Metode Design Sprint (Studi Kasus PT. Arta Elektronik Indonesia)', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*

- (J-PTIHK) Universitas Brawijaya, 3(9), pp. 8831–8840. Available at: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6272/3019>.
- [18] Rori, Y. (2018) Aplikasi Mobile Web Penjualan Produk Goddesskin Pada Athena Skin Care Menggunakan Metode Fast. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- [19] Rudianto et al. (2018) ‘Perancangan Animasi Multimedia Iklan Layanan Masyarakat Tentang Proses Pembuatan E-KTP’, Jurnal Akrab Juara, 3(1), pp. 31–38.
- [20] Rustiaria, A. W. (2021) Analisis dan Perancangan User Interface/ User Experience Pada Website Kemahasiswaan Universitas Dinamika Menggunakan Metode Google Design Sprint. Universitas Dinamika. Available at: <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5559/9/17410100121-2021-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>.
- [21] Sitepu, A. I. B. and Tanjung, D. Y. H. (2020) ‘Rancang Bangun Aplikasi Pemesanan dan Penjualan Berbasis Web dan Android Pada Toko YT.Wall Interior’, Jurnal FTIK, 1. Available at: <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FTIK/article/view/927>.
- [22] Usmanto, B. et al. (2018) ‘Implementasi Web Mobile Sebagai Mediainformasi Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Pirngadi’, Jurnal Keteknikan dan Sains, 1(1), pp. 32–40. Available at: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/juteks/article/view/4296>.