

Ryan Sheehan Nababan

di Rumah Unika_Peran Komunikasi Visual di Tengah Pandemi...

Sources Overview

11%

OVERALL SIMILARITY

1	iGroup on 2012-04-26 SUBMITTED WORKS	1%
2	zadoco.site INTERNET	1%
3	www.scribd.com INTERNET	<1%
4	text-id.123dok.com INTERNET	<1%
5	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2021-06-25 SUBMITTED WORKS	<1%
6	buletinhmihukumunair.wordpress.com INTERNET	<1%
7	www.integrity-indonesia.com INTERNET	<1%
8	moam.info INTERNET	<1%
9	repository.unika.ac.id INTERNET	<1%
10	you-gonever.icu INTERNET	<1%
11	Dewan Perwakilan Rakyat on 2020-10-08 SUBMITTED WORKS	<1%
12	eprints.ums.ac.id INTERNET	<1%
13	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2020-04-26 SUBMITTED WORKS	<1%
14	Universitas Sebelas Maret on 2018-09-19 SUBMITTED WORKS	<1%
15	lib.isi.ac.id INTERNET	<1%
16	pakdosen.co.id INTERNET	<1%
17	Universitas Islam Indonesia on 2017-06-16 SUBMITTED WORKS	<1%

18	Universitas Negeri Padang on 2018-02-08 SUBMITTED WORKS	<1%
19	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2021-05-10 SUBMITTED WORKS	<1%
20	Windy Ramadhanty, Wirania Swasty. "BEDA CARANYO, SAMO ENAKNYO : MEDIA PROMOSI TALAMAK BOWL", Jurnal Bahasa Rupa, 20... CROSSREF	<1%
21	atdikbudlondon.com INTERNET	<1%
22	madukara-banjarnegara.desa.id INTERNET	<1%
23	pinterkelas.com INTERNET	<1%
24	stephaniangelina.wordpress.com INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Citations
- Small Matches (less than 8 words).

Excluded sources:

- www.researchgate.net, internet, 4%
- news.unika.ac.id, internet, 3%
- eprints.uny.ac.id, internet, 2%
- core.ac.uk, internet, 1%
- karyailmiah.unisba.ac.id, internet, 1%
- ejournal.stma-trisakti.ac.id, internet, 1%

PERAN KOMUNIKASI VISUAL DI TENGAH PANDEMIC COVID-19

Ryan Sheehan Nababan

⁴Visual Communication Design, Faculty of Architecture and Design,
Soegijapranata Catholic University, Semarang, Indonesia.
ryannababan@unika.ac.id

Covid-19 di Dunia dan di Indonesia

Hampir seluruh wilayah di dunia saat ini sedang terpuruk dengan adanya penyebaran virus baru bernama *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2), atau juga dikenal sebagai Covid-19 atau Virus Corona. Banyak media massa memberitakan bahwa laporan pertama adanya infeksi corona pada manusia adalah di kota Wuhan, provinsi Hubei, China, pada akhir Desember 2019. Namun belum ada kepastian secara ilmiah yang melaporkan bagaimana awal mula terjadinya SARS-CoV-2.

Penting untuk diketahui saat ini adalah mengenai jumlah total kasus terinfeksi corona virus yang ada di dunia. Universitas Johns Hopkins mencatat dan menginformasikan secara aktual melalui lamanya (coronavirus.jhu.edu), bahwa penyebaran virus corona sudah mencapai 181 dari 200 negara di dunia. Selain itu, jumlah kasus yang terkonfirmasi positif terinfeksi virus corona terus bertambah dan sudah mencapai angka 3.386.519 kasus di seluruh wilayah di dunia pada tanggal 2 Mei 2020, pukul 11:32:30 malam waktu setempat.

Indonesia adalah salah satu negara yang juga termasuk memiliki kasus terinfeksi virus Covid-19 dengan jumlah yang tinggi. Berawal dari 2 kasus pertama pasien positif virus corona dan telah dikonfirmasi oleh pemerintah Indonesia adalah pada tanggal 2 Maret 2020. Setelahnya, persebaran kasus positif corona semakin meluas.

Informasi pada visual infografis yang disampaikan pemerintah Republik Indonesia melalui laman resminya, covid19.go.id, pada tanggal 2 Mei 2020 pukul 12.00 WIB tercatat kasus positif terinfeksi virus corona mencapai angka yang tergolong tinggi, yaitu bertambah 292 kasus menjadi 10.843 kasus. Selain itu, juga disampaikan jumlah angka kematian karena virus corona sebanyak 831 korban jiwa (naik 31 korban jiwa dari sebelumnya). Selanjutnya, disampaikan jumlah kasus yang sembuh adalah 1.665 kasus (bertambah 74 jiwa).

Melihat pada jumlah angka kasus positif dan angka kematian tersebut, menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum peduli (*aware*) dengan dampak bahaya persebaran virus corona. Dikabarkan di banyak media massa, masyarakat masih banyak yang belum disiplin menjalani protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia gencar dalam memberikan sosialisasi terkait pencegahan persebaran virus corona, untuk menekan jumlah kasus positif dan jumlah kasus kematian karena virus corona. Salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah dengan melakukan kampanye kesehatan melalui komunikasi visual.

Langkah pemerintah Indonesia menggunakan komunikasi visual dalam menekan persebaran virus corona ini sudah tepat. Hanya saja masih ada beberapa komunikasi visual yang

ditampilkan masih belum memikirkan dan menerapkan prinsip-prinsip dalam komunikasi visual. Maka dalam tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi visual yang dilakukan pemerintah Indonesia, serta memberikan penilaian sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi. Sehingga kedepannya komunikasi visual yang dilakukan pemerintah Indonesia jauh lebih efektif, efisien, dan komunikatif, dan berdampak pada mudahnya masyarakat memahami pesan dan informasi pemerintah dalam menekan atau mencegah persebaran virus corona.

Selain itu, juga akan memberikan gambaran karya komunikasi visual dari berbagai pihak yang turut serta dan mendukung program pemerintah terkait pencegahan persebaran virus corona di seluruh wilayah Indonesia.

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan bentuk penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa gambar/rupa (*visual language*) dari komunikator kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu dengan tujuan tertentu. Bentuk komunikasi dengan menggunakan gambar/rupa ini sesungguhnya sudah ada sejak zaman Palaelithikum. Saat itu, manusia purba menuangkan ekspresinya dan meninggalkan pesan dengan menggunakan bahasa visual yang ada di dinding sebuah gua di selatan Prancis, 40.000 tahun sebelum Masehi. Selain itu, pada masa Mesolithikum, manusia purba juga menggunakan bahasa visual untuk berkomunikasi, yang disebut dengan istilah *pictorial*. Selanjutnya zaman Mesir Kuno (4400-2466 SM), metode *pictorial* tersebut berkembang menjadi *Hieroglyphs*. *Hieroglyphs* adalah perangkat lambang yang diturunkan dari gambar-gambar yang berfungsi sebagai kata dalam penulisan di zaman Mesir Kuno. Melalui sejarah ini membuktikan bahwa manusia pertama kali lebih mengenal gambar atau rupa untuk digunakan sebagai cara berkomunikasi dengan lainnya (Istanto, 2000:24-25).

Selanjutnya penggunaan bahasa visual dalam proses komunikasi semakin berkembang pesat. Pada saat Revolusi Industri di Inggris pada abad 20, bermunculan media penyampai informasi atau pesan yang menggunakan bahasa visual sebagai salah satu elemen utama. Media ini dalam bentuk cetak yang digunakan dalam bidang perdagangan, penerbitan, dan juga informasi budaya. Di masa ini sudah muncul kesadaran mengenai efektifitas dan manfaat penggunaan bahasa visual pada komunikasi modern.

Perkembangan komunikasi visual tersebut juga berdampak pada munculnya bidang keahlian yang memfokuskan komunikasi visual, yaitu Desain Komunikasi Visual. Menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan diterapkan melalui beragam media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual yang kreatif dengan mengolah elemen-elemen visual berupa bentuk, gambar/ilustrasi, tipografi, komposisi, warna, dan tata letak (*layout*). Pada prinsipnya, desain komunikasi visual merupakan satu bentuk perancangan untuk menyampaikan gagasan dari komunikator (penyampai pesan) ke komunikan (penerima pesan), menggunakan bahasa visual yang komunikatif, efektif, efisien, serta tepat. Selain itu, juga terpolat dan terpadu serta memiliki nilai estetis.

Komunikasi visual memiliki 3 fungsi dasar, yaitu *to inform* (sarana memberikan informasi), *to identify* (sarana identifikasi), dan *to persuade* (sarana persuasi). Seiring perkembangan jaman, desain komunikasi visual memiliki fungsi lainnya, yaitu sarana intruksi, pengawas

¹⁴ dan pengontrol, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi, dan sarana pendidikan (materi pembelajaran).

Dalam menjalankan fungsinya, komunikasi visual tidak dapat terlepas dari keberadaan media. Fungsi utamanya adalah untuk memperlancar proses komunikasi. Tapi di sisi lain media juga berfungsi sebagai alat untuk: (1) memudahkan penyampaian pesan atau informasi, (2) membangkitkan motivasi penerima pesan, (3) mengefektifkan proses komunikasi, (4) mengefisiensi waktu proses komunikasi, (5) menghubungkan komunikator dengan komunikan yang berjauhan, (6) meningkatkan daya tarik informasi atau pesan, dan (7) memperjelas isi dan maksud dari pesan atau informasi yang akan disampaikan.

Melalui media, maka pesan-pesan yang terkandung pada komunikasi visual yang akan disampaikan dapat lebih menarik perhatian masyarakat atau sasaran. Di samping itu dengan melalui media juga akan memudahkan target sasaran untuk memahami pesan dan informasi, hingga kemudian dapat terpengaruh dan mengambil tindakan positif sesuai dengan arahan dalam pesan. Media yang digunakan pun dapat beragam, antara lain media cetak (poster, *leaflet*, brosur, banner, dan lainnya), media luar ruang (baliho, *billboard*, spanduk), video, film, digital (internet, media sosial, *website*), dan sebagainya.

Guna menciptakan komunikasi visual yang efisien, efektif, komunikatif, kreatif, serta memiliki nilai estetik, seorang perancang komunikasi visual harus menguasai dan memahami elemen-elemen di dalam komunikasi visual. Umumnya elemen-elemen visual ini, ²⁰ terdiri dari ilustrasi, tipografi (huruf), warna, dan tata letak (*layout*).

Ilustrasi adalah bentuk bahasa visual yang termudah untuk dicerna ketika menyampaikan pesan secara universal. Hal ini karena tujuh puluh persen hingga delapan puluh persen wawasan manusia diperoleh dengan menggunakan indera penglihatan (Laseau, 1986:5). Ilustrasi dalam hal ini tidak melulu gambar, melainkan juga dapat menggunakan foto atau bentuk visual lainnya. Ilustrasi ditampilkan sebagai informasi, identitas, alat untuk bercerita, memperjelas teks komunikasi, menyampaikan ide atau konsep, dan juga sebagai persuasi atau alat untuk membujuk dan mempengaruhi target sasaran agar berpikir dan bertindak sejalan dengan ide dan gagasan yang diusung.

Tipografi adalah seni merancang huruf. Di disiplin ilmu ¹⁸ desain komunikasi visual, tipografi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari karakter, citra, serta fungsi huruf di dalam pengaplikasiannya. Ada 5 jenis huruf berdasarkan bentuknya, antara lain: (1) Roman atau Serif, (2) Egyptian, (3) Sans-Serif, (4) Script, dan (5) Miscellaneous. Penggunaan tipografi di dalam komunikasi visual tidak bisa sembarangan. Ada 4 prinsip yang harus dipenuhi, yaitu: (1) *Legibility*, yaitu kualitas huruf yang membuat teks dapat dikenali dengan baik oleh mata manusia; (2) ¹⁹ *Clarity*, yaitu kemampuan huruf untuk dapat dibaca dan dipahami oleh target sasaran; (3) *Visibility*, yaitu kemampuan huruf dalam teks pada sebuah karya desain untuk dapat terbaca pada jarak tertentu; dan (4) *Readability*, yaitu penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan antara huruf lainnya sehingga dapat terlihat jelas dan mudah dibaca secara keseluruhan.

Selanjutnya warna, yang merupakan juga media penyampai pesan. Melalui warna kita dapat mengetahui pesan dan informasi yang ada pada suatu komunikasi visual, apakah suatu bentuk himbauan, larangan, atau perhatian. Selain itu warna juga dapat digunakan sebagai media untuk menarik perhatian target sasaran, serta meningkatkan minat atau *mood*.

Elemen komunikasi visual selanjutnya adalah tata letak (*layout*). Dalam komunikasi visual, tata letak memegang peranan yang juga penting. Keberhasilan suatu komunikasi visual juga ditentukan berdasarkan mengatur tata letak. Hal ini dikarenakan dengan tata letak visual yang sistematis, komposisi yang menarik perhatian, serta berimbang, dapat menarik perhatian target sasaran untuk selanjutnya menanggapi isi pesan. Ada prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam tata letak, antara lain: (1) *Sequence*, atau alur atau urutan pembacaan suatu komunikasi visual di suatu media; (2) *Emphasis*, yaitu memberikan penekanan pada elemen-elemen visual tertentu, dapat diaplikasikan dengan memberikan kontras, ukuran, dan arah yang berbeda pada suatu elemen visual; (3) *Balance*, atau juga berarti keseimbangan, dibutuhkan untuk mengatur dan menentukan keseimbangan keseluruhan elemen visual pada suatu media. Keseimbangan ini ada keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris; (4) *Unity* atau kesatuan, yaitu kesatuan elemen-elemen yang terlihat (fisik) dan yang tidak terlihat (pesan, gagasan, atau ide) (Rustan, 2009:74-84).

Peran Komunikasi Visual di Tengah Pandemic Covid-19

Dalam rangka pencegahan persebaran virus corona, pemerintah Indonesia memerlukan kampanye sosial bertemakan kesehatan. Kampanye kesehatan ini tidak hanya berisikan narasi program, informasi, atau himbauan protokol kesehatan dalam bentuk bahasa verbal, namun juga memerlukan daya tarik visual yang mengaplikasikan elemen-elemen visual. Dalam konteks ini peran komunikasi visual menjadi penting dan krusial. Lalu, seberapa pentingkah penggunaan komunikasi visual ini?



Gambar 1. Poster Gejala dan Pencegahan Covid-19.

Sumber: website promkes.kemkes.go.id (diakses pada hari Jumat, 1 Mei 2020, pukul 14.00 WIB).

Pertama, melalui komunikasi visual akan memudahkan masyarakat memahami informasi penting terkait Covid-19. Seperti pada poster yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan di atas (gambar 1). Poster ini mengkomunikasikan tentang pengertian, gejala, dan cara pencegahan Covid-19. Melalui *headline* pada poster yang menggunakan font Sans-Serif dengan ukuran besar dan warna kuning yang kontras dengan warna latar, sangat mampu mencuri perhatian masyarakat. Selain itu juga mampu menginformasikan pesan terkait virus corona.

Poster juga menampilkan ilustrasi seseorang yang sangat komunikatif karena menggambarkan adegan gejala seseorang yang tertular virus corona. Melalui ilustrasi ini, masyarakat mampu dengan cepat mengenali apa saja bentuk gejala tertular virus corona, sehingga dapat mengambil tindakan untuk segera melaporkan ke rumah sakit agar mendapatkan penanganan yang tepat.

Namun poster tersebut masih memiliki kekurangan, yaitu pada bagian pencegahan. Di bagian ini terlalu banyak teks yang mengganggu visualisasi poster. Cara yang tepat sebaiknya adalah dengan memvisualisasikan atau mengilustrasikan teks-teks pencegahan tersebut. Selain itu, dengan pengilustrasian justru akan membantu masyarakat dalam memberikan gambaran mengenai langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk mencegah persebaran virus corona. Kemudian, juga perlu dievaluasi kembali mengenai tata letak elemen visual agar memudahkan masyarakat dalam membaca dan memahami pesan dan informasi pada poster.

Kedua, komunikasi visual efektif memberikan informasi mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan agar tidak terinfeksi virus corona. Salah satu caranya adalah komunikasi visual dengan menggunakan infografis. Infografis adalah komunikasi visual dalam bentuk ilustrasi informasi (Glasgow dalam Wicandra, 2006:4). Visual dalam infografis umumnya berupa diagram, peta, dan ilustrasi (ikon atau simbol).

Seperti visual infografis yang dipublikasikan oleh kementerian lain selain Kementerian Kesehatan, yang ikut serta mengkampanyekan pencegahan persebaran Covid-19, yaitu Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI (DJKI Indonesia). Infografis ini (gambar 2) diunggah DJKI Indonesia melalui akun instagram resminya. Dalam infografis menginformasikan langkah-langkah pencegah virus corona dengan visual yang lengkap, detail, juga cepat dan mudah dipahami. Hal ini dikarenakan infografis menggunakan ikon-ikon sebagai ilustrasi untuk informasi yang disampaikan.



Gambar 2. Infografis Indonesia Bebas Dari Corona milik DJKI.

Sumber: akun instagram resmi milik DJKI (diakses pada hari Minggu, 3 Mei 2020, pukul 09.00 WIB).

Ketiga, komunikasi visual dapat menyampaikan pesan dan informasi pencegahan persebaran virus corona dengan tidak bertele-tele, tapi lugas dan jelas. Hal ini dikarenakan sifat dari elemen visual (ilustrasi, ikon, dan simbol pada contoh gambar di atas), mampu merepresentasikan banyaknya kalimat-kalimat pesan atau informasi yang akan disampaikan. Seperti misalnya visualisasi langkah-langkah pencegahan virus corona pada infografis milik DJKI, dapat memadatkan banyaknya teks pesan dan informasi, sehingga memudahkan target sasaran untuk membaca dan memahami maksud dan tujuan dari pesan. Efektifitas penyampaian pesan ini juga didukung dengan ilustrasi dan ikon yang simpel, serta tata letak

elemen visual yang disusun dengan baik. Penggunaan huruf yang simpel dan mudah terbaca juga ikut menunjang kemudahan target sasaran untuk membaca informasi.

Keempat, komunikasi visual dapat menyampaikan pesan dan informasi secara artistik dan tidak kaku. Ilustrasi adegan pada gambar 1 dan ikon serta simbol pada gambar 2 menunjukkan bahwa pesan dan informasi dapat disampaikan dengan kreatif tanpa mengaburkan maksud dan tujuannya. Khususnya pada gambar 2, ikon dan simbol ditampilkan dengan gaya *flat and line design* menambah nilai artistik sehingga memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mencuri perhatian target sasaran.

Kehadiran ikon dan flat design pada komunikasi visual seperti pada gambar 2 memang saat ini sedang menjadi trend. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yaitu adanya media sosial yang umumnya menggunakan ikon atau gaya *flat design* karena karakteristiknya simpel dan memberikan kesan modern, minimalis, serta menyenangkan, dengan penggunaan warna-waran yang cerah, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lugas, jelas, serta lebih mudah dipahami.



9 Gambar 3. Sebuah karya komunikasi visual bertemakan pencegahan Covid-19, yang dirancang oleh Axel Jeremmy, mahasiswa S1 DKV Unika Soegijapranata Semarang.

Sumber: www.instagram.com/dkv_unika. Akun instagram resmi DKV Unika Soegijapranata Semarang (diakses pada hari Jumat, 1 Mei 2020, pukul 14.00 WIB).

Kelima, komunikasi visual efektif memberikan efek ketenangan dalam menghadapi wabah virus corona. Seperti diketahui bahwa wabah virus corona membawa dampak buruk psikologis, seperti kepanikan, kecemasan, dan berujung stress. Maka komunikasi visual juga perlu dihadirkan dengan pendekatan yang tidak kaku, atau terkesan menegangkan. Dalam artian lain, komunikasi visual dapat hadir dengan pendekatan yang memiliki nilai humor, tanpa mengurangi keseriusan dan fokus pesan atau informasi yang akan disampaikan. Seperti elemen visual yang ada pada gambar 3, sebuah karya komunikasi visual dari Axel Jeremy, seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Soegijapranata Semarang.

Axel turut serta memberikan bentuk kepedulian terhadap wabah corona ini dengan merancang komunikasi visual yang menampilkan ilustrasi yang terkesan lucu atau mengundang tawa. Axel mengilustrasikan antara figur di sebelah kiri yang tenang dengan figur sebelah kanan yang tampak berlebihan dalam menghadapi wabah virus corona. Meski dengan pendekatan humor, karya Axel tersebut tidak menghilangkan esensi pesan tentang cara

mencegah persebaran virus corona dengan tepat. Selain itu, berkomunikasi visual dengan pendekatan humor ini tentunya juga akan memicu perhatian masyarakat, dan selanjutnya memudahkan masyarakat dalam memahami isi pesan karena juga diilustrasikan dengan bentuk perbandingan yang simpel.

Karya komunikasi visual karya dari Axel itu, dapat menjadi contoh tepat bagi pemerintah Indonesia atau pemangku kebijakan untuk menggunakan pendekatan yang sama sebagai alternatif bentuk komunikasi visual dalam menjalankan programnya mencegah persebaran virus corona.

Kesimpulan

17 Komunikasi visual memiliki peranan yang penting dalam menyampaikan pesan dan informasi terkait pencegahan persebaran virus corona. Komunikasi visual mampu mengemas dan menjembatani Pemerintah Indonesia ke masyarakat dalam menjalankan visi misi pencegahan virus corona secara menarik. Dalam memproduksi karya komunikasi visual, perlu menerapkan prinsip-prinsip dan penggunaan elemen-elemen visual. Melalui komunikasi visual yang efisien, efektif, kreatif, dan komunikatif, dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk bertindak sesuai anjuran dari Pemerintah Indonesia.

Akademisi di bidang komunikasi visual yang juga merupakan perpanjangan tangan pemerintah Indonesia, diharapkan dapat turut serta memproduksi karya komunikasi visual yang kreatif dan komuniaktif untuk pencegahan persebaran virus corona. Bentuk komunikasi visual yang diproduksi oleh akademisi pun dapat menggunakan berbagai gaya pendekatan, seperti contohnya humor, tanpa mengurangi nilai pesan dan informasi.

Daftar Pustaka

- Istanto, Freddy Bima. (2000). Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual. *Nirmana*, 02(1), 23-35. <https://doi.org/10.9744/nirmana.2.1>.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Laseau, Paul. (1986). *Berpikir Gambar Bagi Arsitek dan Perancang*. Bandung: Penerbit ITB.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wicandra, Obed Bima. (2006). Peran Infografis Pada Media Massa Cetak. *Nirmana*, 08(1), 44-49. <https://doi.org/10.9744/nirmana.8.1>.

Sumber Internet

- DJKI Indonesia. (3 Maret 2020). Indonesia Bisa Bebas Dari Corona. [instagram.com/djki.kemenkumham](https://www.instagram.com/djki.kemenkumham).
<https://www.instagram.com/p/B9Qli3nFEyK/?hl=en>
- DKV Unika Soegijapranata. (4 April 2020). Poster Digital Cara Mencegah Covid-19 Karya Axel Jeremy. [instagram.com/dkv_unika](https://www.instagram.com/dkv_unika). <https://www.instagram.com/p/B-jO-LPHYAp/c/17865698416736280/?hl=en>
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. (2 Mei 2020). Infografis Covid-19 2 Mei 2020. covid19.go.id. <https://covid19.go.id/p/berita/infografis-covid-19-2-mei-2020>
- Johns Hopkins University. (2 Mei 2020). Last Update of Coronavirus Worldwide. coronavirus.jhu.edu.

https://coronavirus.jhu.edu/map.html?utm_source=jhu_properties&utm_medium=dig_1ink&utm_content=ow_hubinfo&utm_campaign=jh20

Kementerian Kesehatan Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat
Kementerian Kesehatan RI. (n.d.). [Flyer Gejala Dan Pencegahan Covid-19]. Diakses 1
Mei 2020, dari <http://promkes.kemkes.go.id/flyer--gejala-dan-pencegahan-covid-19-format-pdf>