

## KAMPANYE PENCEGAHAN DAMPAK TATO YANG TIDAK STERIL PADA KESEHATAN DI KOTA BANDUNG

### PROMOTION MEDIA DESIGN KEMARO ISLAND AS A NEW ICON RIVER TOURISM DESTINATIONS OF PALEMBANG

Hisyam Nurul Hadi<sup>1</sup>, Ivan Kurniawan<sup>2</sup>, Irwan Tarmawan<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

#### ABSTRAK

Gaya hidup di kota Bandung menjadi kiblat sebagian kota di Indonesia, sebagai kota kreatif, Bandung kaya akan fashion, kuliner, musik dan masih banyak lagi. Salah satu gaya hidup yang menjadi fenomena di kota Bandung yaitu tato, dimana semakin maraknya orang yang berminat untuk membuat tato, semakin banyak juga seniman tato baru yang bermunculan. Banyak kalangan remaja sebagai pengguna tato yang belum memahami tentang dampak tato yang tidak steril pada kesehatan seperti penyakit HIV/AIDS, Hepatitis C, dan Infeksi Kulit, serta kurangnya pemahaman tentang standar operasional prosedur penatoan yang baik untuk mencegah hal tersebut. Maka diperlukan media kampanye ini untuk memberikan pemahaman dan kesadaran para remaja pengguna tato tentang dampak tato yang tidak steril pada kesehatan dengan pencarian data yang memakai metode kualitatif yaitu observasi dan wawancara sehingga dapat dirancang media kampanye yang tepat. Pendekatan atau teori kampanye yang digunakan adalah model keyakinan kesehatan yang meliputi persepsi resiko, persepsi akan keuntungan dan kemampuan diri.

Media yang di rancang untuk mengkampanyekan dampak tato yang tidak steril pada kesehatan yaitu *Event Tato*, dan *Booklet* Melalui media kampanye yang di rancang di harapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran target sasaran untuk lebih teliti memilih seniman tato dan memperhatikan alat serta pelaksanaannya.

**Kata kunci:** Tato, Remaja, Standar Operasional Prosedur, *Event*, *Booklet*..

#### *Abstract*

*Lifestyle in the city a mecca most cities in Indonesia, as a creative city, Bandung rich fashion, culinary, music and much more. One lifestyle that became a phenomenon in the city of Bandung. Tattoos, where the rise of people who are interested to get a tattoo, the more new tattoo artists are also emerging. Many teenagers as tattoos users who do not understand the impact of non-sterile tattoo on health such as HIV / AIDS, Hepatitis C, and skin infections, as well as a lack of understanding of the standard operational procedures penatoan good to prevent it. This media campaign is needed to provide an understanding and awareness of young people about the impact of tattoos users unsterilized tattoo on the health of the data search that uses qualitative methods of observation and interviews can be designed so that the appropriate media campaign. Approach or theory used campaign is covering the health belief model of risk perception, the perception of the benefits and capabilities of self.*

*Media that is designed to campaign for non-sterile tattooing impact on health, namely Event Tattoos, and Booklet Through media campaigns designed expected to provide an understanding and awareness to more accurately target memilih tattoo artist and pay attention to the tool and its implementation.*

**Keywords:** *Tattoos, Teen, Standard Operational Procedure, Event, Booklet.*

## I. Pendahuluan

Gaya hidup di kota Bandung menjadi kiblat sebagian kota di Indonesia, sebagai kota kreatif, Bandung kaya akan fashion, kuliner, musik dan masih banyak lagi. Dalam masyarakat modern. Setiap orang bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakain, pilihan bahasa, musik hingga pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan identitas dan kepribadian diri. Khatib abdul kadir bisa melihat macam-macam kepribadian yang terjadi di sekitar kita seperti, bintang film, musisi, model atau kita bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, lain dari pada yang lain bahkan belum pernah diciptakan sekalipun. Salah satu pilihan gaya tampilan tubuh adalah tato (Khatib abdul kadir, 2006 : 2)

Maraknya artis yang memiliki tato merupakan bagian dari iklan, mau tak mau memaksa para penggemar menirukan mereka sedemikian rupa hingga menyerupai orang yang di idolakan. Itu adalah salah satu dari berbagai macam motivasi kaum muda membuat tato. Sebagian orang yang membuat tato tidak perlu takut dipandang negatif. Dukungan terhadap tato semakin meluas. Para pemakai tato pun merasa bahwa ketika atribut tersebut melekat di tubuh mereka maka resistensi terhadap lingkungan tidak perlu terlalu dipikirkan, mengingat daya protes akan di imbangi dengan daya dukung komunitas bahkan keluarga. (Khatib abdul kadir, 2006 : 8) .

Fenomena di kota Bandung sekarang yaitu, semakin maraknya orang yang berminat untuk membuat tato, semakin banyak juga orang yang berprofesi sebagai seniman tato. Di kota Bandung terdapat komunitas tato yang bernama Paguyuban Tattoo Bandung atau lebih akrab di sebut PTB, dan yang terdata sebagai anggota aktif yaitu 89 orang seniman tato, dan masih banyak juga seniman tato yang tidak tergabung menjadi anggota komunitas tato tersebut.

Mengingat bahwa semakin banyak seniman tato di kota Bandung, tidak sedikit juga seniman tato yang membukanya di rumah, kosan atau panggilan dan dengan alat yang seadanya. Sedangkan yang lebih di tekankan dalam pembuatan tato yang baik adalah SOP (standar oprasional prosedur) dalam pelaksanaan tato, lebih menitik beratkan ke sterilisasinya, sebagai contoh menggunakan jarum khusus tato yang bersegel serta bersifat sekali pakai, tinta yang terbuat khusus untuk pembuatan tato dan mempunyai tanggal kadaluarsa, serta selalu menggunakan sarung tangan pada saat melakukan pembuatan tato untuk menjaga sterilisasi. Terkadang hal-hal tersebut belum di pahami oleh para seniman tato ataupun orang yang menjadi konsumennya, padahal tato dapat dikatakan beresiko apabila tidak menggunakan SOP pelaksanaan tato yang baik dalam proses pembuatannya.

Banyak kalangan remaja pengguna tato di kota Bandung yang tidak menyadari akan bahaya dari tato yang tidak steril, mereka lebih mementingkan tato yang akan mereka dapat dengan harga yang terjangkau bahkan gratis, dikarenakan kurangnya pemahaman tentang SOP pelaksanaan tato yang baik dalam pembuatan tato tersebut. Bahaya tato datang dari pelaksanaan pembuatan yang salah. Perlu di ingat bahwa prosesnya yaitu menusukan jarum untuk memasukan tinta. Jika jarum tidak steril akan ada resiko terhadap kesehatan. Seperti penyakit hepatitis C, Tetanus dan HIV. Ada bahaya tato yang lain, seperti reaksi alergi terhadap tinta dan infeksi kulit. (dr. Muljani, Sp.KK Spesialis Dokter Kulit RS Eka Hospital )

Berdasarkan kurangnya pemahaman para remaja, khususnya remaja akhir akan dampak tato yang tidak steril pada kesehatan dan tidak sesuai dengan SOP (standar oprasional prosedur) dalam pelaksanaan tato, dapat di cegah dengan lebih teliti memilih seniman tato dan memperhatikan alat serta pelaksanaannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melihat perlu adanya mengkampanyekan resiko akan penyakit yang dapat di sebabkan karena tato yang tidak steril untuk remaja akhir pada umur 17-21 tahun, sebagai salah satu bentuk pencegahan beberapa penyakit yang beresiko untuk kesehatan.

## II. Cara Pegumpulan Data

Data di kumpulkan dengan cara wawancara terhadap narasumber perwakilan kepengurusan Paguyuban Tattoo Bandung, Bapak Candra chan sebagai sekretaris dan Bapak Agus Yedi sebagai wakil ketua. Dan juga melakukan observasi kepada beberapa seniman tato baru dan pengguna tato di kota Bandung. Sedangkan strategi kreatif yang di pakat adalah stretegi SWOT (*strength, weakness, Opportunity, Treaths*) dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Convictim, Action*)

## III. Tinjauan Teori

Drs. Antar Venus, M.A. (2012:9) dalam buku *Manajemen Kampanye* mengatakan Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat.

Dalam merancang sebuah kampanye, tentunya diperlukan sebuah media. Media merupakan hal yang sangat penting dalam kampanye. Dalam kampanye media masa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya melalui inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain itu juga media massa memiliki kekuatan untuk menggugah khalayak (Venus, 2012 : 84).

1. *Above the Line* (Iklan Lini Atas), diantaranya adalah Media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (majalah, surat kabar, tabloid), media luar ruang (*billboard, poster, bulletin board*), media transportasi (bis, kereta api, trem, kapal laut, pesawat terbang, stasiun, terminal, bandara, pelanuhan laut).
2. *Below the Line* (Iklan Lini Bawah), diantaranya (*Leaflet, folder, brochure* atau *booklet, flyer, catalog, spanduk, baligo, stiker, sample, bendera, media video, direct mail, dll.*)

Media tentunya membutuhkan tinjauan teori DKV mendalam mengenai warna, *layout*, bentuk, ruang, titik, garis, ilustrasi, dan tipografi. Menurut Lia Angraini dan Kirana Nathalia (2014:15) ada beberapa fungsi dasar DKV, seperti *branding*, sarana informasi, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi, sarana presentasi dan promosi.

## IV. Pembahasan

Data Produk : Paguyuban Tattoo Bandung mempunyai visi dan misi yang bertujuan untuk mendukung dan mencitrakan hal-hal positif di dunia tato, juga telah beberapa kali sukses menggelar event tato, juga mempunyai Standar Oprasional prosedur penatoan yang baik untuk mencegah dampak tato yang tidak steril pada kesehatan, di antaranya seperti tahap persiapan seniman tato, tahap persiapan konsumen tato, perlengkapan dan peralatan tato, tempat pelaksanaan tato, tahap pengerjaan tato, tahap penyelesaian tato, lapisan kulit terkait proses penatoan, dan proses penyembuhan tato. Di kota Bandung masih banyak penyimpangan standar oprasional prosedur penatoan yang baik, yang di lakukan oleh seniman tato atau konsumen tato seperti tidak menggunakan sarung tangan, mabuk saat proses penatoan. Penyakitit yang dapat di akibatkan oleh tato yang tidak sesuai dengan SOP Tato atau tidak steril yaitu seperti HIV/AIDS, Hepatitis C, dan Infeksi kulit .

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strenghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strenghts* dan *opportunity* dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *Weaknesses* dan *Threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye. (Venus, 2012 : 146)

Berikut merupakan analisis SWOT yang terbagi atas empat elemen :

### *Strenght*

1. Kampanye ini di dukung dan bekerja sama dngan Paguyuban Tattoo Bandung
2. Paguyuban Tattoo Bandung mendukung hal-hal positif untuk memajukan dunia tato dan telah sukses menggelar beberapa acara berkaitan dengan tato

### *Weakness*

1. Kurangnya pemahaman remaja tentang penatoan yang baik
2. Menyampaian informasi yang dilakukan melalui media tertentu
3. Kurangnya media informasi

### *Opportunities*

1. Belum pernah ada kampanye sejenis mengenai bahaya kesehatan akibat tato yang tidak steril.
2. Minat remaja akhir akan sosial media, dan event
3. Masyarakat yang peduli dengan gaya hidup sehat
4. Sasaran yang dituju umumnya lebih terbuka dan mau menerima hal-hal baru.
5. Memberikan pemahaman dan informasi tentang pembuatan tato yang sesuai dengan SOP penatoan yang baik, serta bahaya kesehatan yang di sebabkan oleh tato yang tidak steril supaya tidak ada yang di rugikan antara seniman tato dan konsumennya.

### *Threat*

1. Sikap masyarakat remaja akhir yang tidak peduli kepada kesehatan namun lebih ke penampilan.
2. Sikap acuh para pengguna tato akan hal ini

Pesan yang akan disampaikan yaitu mengajak Masyarakat khususnya remaja pengguna tato Untuk peduli terhadap kesehatan dengan cara memahami pembuatan tato yang sesuai dengan SOP untuk mencegah penyakit yang di sebabkan oleh tato yang tidak steril di kota Bandung

Dari ide solusi tersebut didapat sebuah *tagline* untuk kampanye ini yaitu, “**PAHAMI ATAU MENYESAL**”. Berdasarkan hasil analisis dan teori, perancangan kampanye ini dibuat menggunakan model AISAS, berikut penjabarannya.

#### **a. Attention (perhatian)**

Media pendukung untuk dapat menarik perhatian, rancangan *event* yang di dukung tampilan visual yaitu ilustrasi, warna, komposisi dan bentuk pada media kampanye dirancang melalui pendekatan aspek psikologis dan persuasif yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak.

#### **b. Interest (minat)**

*Event* tato ini berhubungan dengan bagaimana target audiens berminat dan memiliki keinginan untuk lebih menyadari akan dampak tato yang tidak steril pada kesehatan dan pencegahannya. Dalam hal ini harus dirangsang agar mau membaca pesan – pesan yang disampaikan.

#### **c. Desire (kebutuhan)**

Perancangan *event* tato yang khususnya di tujukan bagi target audiens terhadap peran-nya sebagai masyarakat yang sadar akan standar oprasional prosedur penatoan yang baik untuk mencegah dampak tato yang tidak steril pada kesehatan .

#### **d. Conviction (keinginan)**

Dimana pesan kampanye yang disampaikan ditambahkan dengan elemen pendukung yang sifatnya memperkuat solusi yang terdapat dalam pesan yang disampaikan dan mampu menciptakan keinginan target audiens menyadari tentang standar oprasional prosedur penatoan yang baik untuk mencegah dampak tato yang tidak steril pada kesehatan

#### **e. Action (tindakan)**

Untuk selanjutnya keinginan yang timbul akan menimbulkan suatu tindakan atau pemahaman sesuai dengan isi pesan kampanye yang disampaikan dengan berpartisipasi dalam event tato.

## **V. Hasil Perancangan**

### **Media Utama Event Tato**

Media utama pada Kampanye pencegahan dampak tato yang tidak steril pada kesehatan ini adalah *event* tato. Media ini dipilih karena dapat lebih mudah dalam pemberian edukasi tentang standar oprasional prosedur penatoan yang baik untuk mencegah dampak tato yang tidak steril pada kesehatan kepada target audiens. Pemilihan media ini disesuaikan dengan segmentasi pasar yang telah dilakukan terhadap khalayak sasaran yang dituju. Pemilihan media utama ini juga berdasarkan dengan teori ketentuan pemilihan media kampanye yang dimana memenuhi faktor luas jangkauan, tipe khalayak sasaran, ukuran khalayak sasaran, tujuan komunikasi yang ingin disampaikan dalam pesan

## Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama adalah poster, booklet, stiker, facebook fanpage baligho, dan kaos/baju.

### 1. Poster

Media poster digunakan sebagai media pendukung dari media utama, dimana fungsinya adalah sebagai penarik perhatian serta minat khalayak sasaran melalui ilustrasi yang sifatnya non-verbal dan keseluruhan isinya disampaikan melalui *tagline*. Dalam media ini juga berisikan informasi mengenai *event* tato yang di adakan dengan jadwal tertentu.

### 2. Baliho

Media baligho dapat ditempatkan di daerah umum yang menjadi pusat lalu lalang para pejalan kaki ataupun lainnya. Daya jangkau dari spanduk sendiri cukup besar.

### 3. Booklet

Media ini digunakan untuk menjadi media pengikat bagi target audiens mengenai pesan yang ingin disampaikan melalui media utama yang digunakan agar pesan tersebut selalu teringat.

### 4. Ebook

Media ini digunakan untuk menjadi media pengikat bagi target audiens mengenai pesan yang ingin disampaikan melalui media utama yang digunakan agar pesan tersebut selalu teringat. Media ini berupa buku digital yang isinya sama dengan booklet

### 5. Sticker

Media ini digunakan untuk menjadi media pengikat bagi target audiens mengenai pesan yang ingin disampaikan melalui media utama yang digunakan agar pesan tersebut selalu teringat.

### 6. Facebook fanpage

Halaman pendukung di media sosial untuk memberikan berita tentang event tato dan isinya.

### 7. Tiket

Media ini sebagai syarat untuk bisa mengikuti event.

### 8. Spanduk

Media baligho dapat ditempatkan di daerah umum yang menjadi pusat lalu lalang para pejalan kaki ataupun lainnya. Daya jangkau dari spanduk sendiri cukup besar.

### 9. Umbul-Umbul

Media umbul-umbul dapat di tempatkan di dekat lokasi event.

### 10. Id Card

Media Id Card sebagai tanda panitia dan peserta lomba dalam event

### 11. Sertifikat

Media sertifikat di berikat kepada peserta lomba dan pemenang lomba dalam event.

### 12. Booth

Media ini digunakan sebagai media yang digunakan sebagai *center point* dalam *event* tato. *Booth* ini berisikan konten dan informasi *event*.

### 13. X-Banner

X-Banner di letakan di depan booth kampanye sebagai media informasi tentang booklet yang dibagikan secara gratis.

### 14. T-shirt

Sebagai media identitas dari *event* tersebut.

### 15. Backdrop stage

Media *Backdrop* sebagai *background* panggung *event*

## VI. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan serta pengkajian perancangan kampanye dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Seperti yang dipaparkan sebelumnya, bahwa ide kampanye ini berawal dari fenomena dimana semakin banyak seniman tato baru dan banyak remaja pengguna tato yang belum mamahami tentang standar oprasional prosedur penatoan yang baik serta penyakit yang dapat diakibatkan oleh tato yang tidak steril, semakin meluasnya hal ini dibutuhkan upaya penyadaran akan penyakit yang dapat diakibatkan oleh tato yang tidak steril dan pencegahan dengan standar oprasional prosedur penatoann yang baik.

2. Kampanye pencegahan dampak tato yang tidak steril pada kesehatan yang berbentuk *event* tato ini menjadi salah satu strategi yang tepat untuk memberikan informasi dan edukasi kepada para remaja. Pada intinya ialah untuk memberikan solusi untuk mencegah dampak tato yang tidak steril pada kesehatan agar para remaja pengguna tato dapat mengerti dan paham bahwa proses penatoan yang tidak steril dapat mengakibatkan resiko tinggi yang merugikan kesehatan, pada akhirnya di harapkan para remaja pengguna tato mendapatkan perubahan prilaku dari rangsangann yang telah diberikan dalam kampanye ini.

## VII. Daftar Pustaka

1. Anggraini, Lia, dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
2. Antar Venus, Drs, M.A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosia
3. Rekatama Media.
4. Hatib Abdul Kadir. 2006. *Tato*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.
5. Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
6. Noor, A. (2009). *Event Management*. Bandung: Alfabeta.
7. Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
8. Rangkuti, Freddy, 1997, "*Riset Pemasaran*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
9. Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada.
10. Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte.
11. Suidiana, Dendi. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak* : Remaja Karya CV.
12. Bandung.
13. Syahrurachman, A., (1994), *Mikrobiologi Kedokteran*, Edisi Revisi, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
14. Panut Panuju & Ida Umami (2011). *Psikologi Remaja*, Yogyakarta : PT Tiara Wacana Yogya.
15. William. (2010). *Corporate Event Management*. Indonesia: PPM MANAJEMEN.