

PERANCANGAN KAMPANYE “NO SUGAR AT NIGHT” SEBAGAI UPAYA MENGURANGI MASALAH GIGI BERLUBANG PADA REMAJA

CAMPAIGN DESIGN “NO SUGAR AT NIGHT” AS AN EFFORT TO DECREASE CAVITY PROBLEM IN TEENEGERS

Tika Hartiwi¹, DR. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds², Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn³

Prodi **1,2,3**
S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
hartiwitika@gmail.com, irawirasari@gmail.com, imansumargono9@gmail.com

Abstrak

Kasus gigi berlubang di kota Bandung adalah sebesar 74,5% Kampanye “No Sugar At Night” merupakan salah satu upaya untuk mengurangi masalah gigi berlubang di kalangan remaja di kota Bandung. Kampanye ini dibuat untuk memberikan pemahaman mengenai pemilihan jenis makanan yang baik dikonsumsi untuk kesehatan gigi serta membangun kesadaran remaja tentang bahaya yang dapat ditimbulkan akibat pemilihan makanan yang kurang tepat sehingga dapat merusak gigi dan menyebabkan masalah gigi berlubang. Kampanye “No Sugar At Night” ini menggunakan analisis matriks, AOI dan FACET dalam penerapannya. Event adalah media utama yang digunakan dalam kampanye ini disamping itu terdapat media pendukung antara lain : poster persepsi, visual post media sosial, poster, umbul-umbul, photobooth, flyer serta merchandise.

Kata kunci : *Kampanye, No Sugar At Night, Gigi Berlubang*

Abstract

Cavities case in Bandung is equal to 74.5% "No Night Sugar at Night" Campaign is an effort to decrease cavities problem teenagers in Bandung. The campaign was created to educate teenagers of the selection of good foods consumed for dental health and also build an awareness about the dangers that can be caused by the cavities if they don't consume a good foods for their dental health . The "No Sugar At Night" campaign uses matrix, AOI and FACET analysis in its application. Event is the main media used in this campaign in addition there are supporting media such as: perception posters, visual post social media, posters, banners, photobooth, flyers and merchandise.

Keyword : *Campaign, No Sugar At Night, Cavity*

1. Pendahuluan

Seseorang dalam perkembangannya menuju fase dewasa akan melalui fase remaja dimana pada fase ini seseorang akan terus berkembang, hal ini menimbulkan perubahan gaya hidup pada remaja baik secara fisik , sosial maupun psikologisnya. Perubahan pada fase remaja juga akan mempengaruhi perilaku seseorang remaja dalam menentukan makanan apa yang akan mereka konsumsi. Banyaknya aktivitas remaja yang dilakukan di luar rumah

dan mayoritas jauh dari jangkauan orang tua, menyebabkan seorang remaja memilih makanan tidak berdasarkan kandungan gizinya atau baik buruknya terhadap kesehatan mereka, namun didasari oleh pengaruh rekan sebaya agar diakui di lingkungan sosialnya atau hanya sebagai kesenangan semata.

Pada masa remaja, pengaruh lingkungan sangatlah signifikan dalam pembentukan perilaku dikarenakan pada masa ini, seorang remaja akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk berinteraksi, bersosialisasi serta aktif dalam berbagai kegiatan, Oleh karena itu remaja sangat rentan terpengaruh dalam memilih jenis makanan apa yang akan mereka konsumsi, suka mencoba berbagai macam jenis makanan yang sedang *trend* serta konsumsi makanan instan dan *junk food* dengan intensitas yang cukup sering.

Berbagai jenis makanan modern apabila dikonsumsi dalam jangka waktu yang berkesinambungan dan dalam kuantitas yang berlebihan tentunya akan menimbulkan berbagai macam penyakit. Konsumsi makanan fast food yang berlebih dan tidak diimbangi oleh perhatian terhadap kesehatan mulut dapat menjadi salah satu penyebab kerusakan pada gigi.

Kasus gigi berlubang pada remaja di Bandung pada tahun 2015 sebesar 74,5%. Rendahnya tingkat kesadaran dalam menjaga kebersihan dan pemeriksaan gigi secara rutin membuat banyak orang rentan terkena gangguan gigi berlubang. Selain itu, banyak hal yang dapat menyebabkan gigi berlubang diantaranya cara menyikat gigi yang salah, frekuensi yang jarang, makan makanan yang terlalu manis dan lengket, minuman bersoda, keripik kentang, es dan lain-lain. Terlebih letak gigi yang tersembunyi menjadikan banyak orang kurang peduli pada bagian tubuh satu ini.

Jika dibiarkan terus menerus, gigi berlubang akan berpengaruh pada kesehatan, bahkan akan menimbulkan penyakit kronis yang berakibat pada kematian. Tri Erri Astoeti selaku dokter gigi dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti menyatakan bahwa dampak dari gigi berlubang yakni dapat menghambat produktivitas bahkan menjadi sumber infeksi yang akan mengakibatkan penyakit sistemik atau memperparah keadaan penyakit seseorang.

Jika tak ditangani dengan baik. Beberapa bahaya akibat gigi berlubang diantaranya adalah infeksi pembuluh darah, gigi terasa ngilu, gangguan syaraf-syaraf gigi, radang pada gigi yang dapat menyebar ke organ lainnya, keompongan, sinusitis, komplikasi hingga kematian. Selain itu, drg Ratu Mirah Afifah GCCLinDent., MDSc mengatakan bahwa seseorang yang menderita gigi berlubang akan lebih cenderung berpengaruh pada kinerja dan aktivitas mereka. Gigi berlubang, juga memberikan efek jangka panjang, saat mengabaikan kesehatan gigi dan mulut. Salah satunya adalah menurunkan rasa percaya diri dan menghambat prestasi akademis.

Solusi lain yang dapat mengurangi kemungkinan gigi berlubang yakni dengan membangun kesadaran dan kepedulian dengan makanan yang akan dikonsumsi, seperti tidak mengonsumsi makanan yang banyak mengandung gula di malam hari, hal ini disampaikan oleh drg. Rima Nur Lesmanawati.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan Perancangan Tugas Akhir DKV ini dengan menasar dan memfokuskan target sasaran kepada kaum remaja usia 17-23 tahun yang memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan manis di malam hari. Perancangan ini berjudul “Perancangan Kampanye “*No Sugar At Night*” Sebagai Upaya Mengatasi Gigi Berlubang pada Remaja” Dengan melalui kampanye *No Sugar at Night* ini, Penulis berharap lebih banyak remaja di Bandung sadar akan kebiasaan buruk mereka dalam memilih makanan yang dapat membuat resiko gigi berlubang dan membuat remaja khususnya lebih perhatian terhadap makanan apa yang dapat merusak gigi sehingga resiko gigi berlubang dapat dicegah dan sebagai tindakan mengurangi terjadinya kasus gigi berlubang.

2. Dasar Teori Perancangan

Kampanye adalah serangkaian komunikasi yang tersusun secara runut bertujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada target audiens secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Rogers dan Storey dalam Ruslan, Roesady (2013:23) Sehubungan dengan hal ini jenis kampanye yang disesuaikan dengan topik permasalahan yakni kampanye sosial, karena jenis kampanye ini merupakan kampanye yang bertujuan untuk perubahan sosial (Ruslan, Rosady, 2013 : 26).

Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan khalayak sasaran ke dalam kelompok yang lebih homogen. Khalayak umum memiliki sifat yang sangat beragam, sehingga perlunya memilih bagian yang sejenis agar dapat menyesuaikan dengan kemampuan pengiklan. Eric Berkowitz dalam Morissan (2015 :57).

Menurut (Moriarty, Sandra, 2015 : 234) strategi yaitu suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan. Proses ini terjadi di dalam periode waktu tertentu. (Moriarty, 2015 : 133) dalam bukunya menyebutkan Sebuah *advertising* yang efektif akan memunculkan enam respon target audiens yaitu (1) dengar/lihat, (2) merasakan, (3) berpikir/memahami, (4) percaya, (5) terhubung, (6) bertindak/berbuat.

(Anggrini S, Lia. dan Nathalia, Kirana 2014:15) dalam berkomunikasi terdapat berbagai cara penyampaian, yaitu berbicara, dengan melakukan tukar pikiran, ide dikeluarkan melalui gambar, teks, bunyi dan lain-lain. Menurut (Rustan, Suriyanto, 2009 : 13) Unsur gambar/symbol yang ada pada citra visual. Logo dapat dibuat menggunakan elemen gambar, tulisan, ilustrasi dan lain-lain.

(Moriarty, 2011: 274) Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima. Untuk merencanakan media adanya identifikasi media yang terbaik sangat dibutuhkan agar pesan *advertising* tersampaikan secara efisien dan efektif kepada khalayak sasaran. Tujuannya adalah untuk menjangkau khalayak sasaran sebanyak mungkin dengan memaksimalkan anggaran yang telah disediakan.

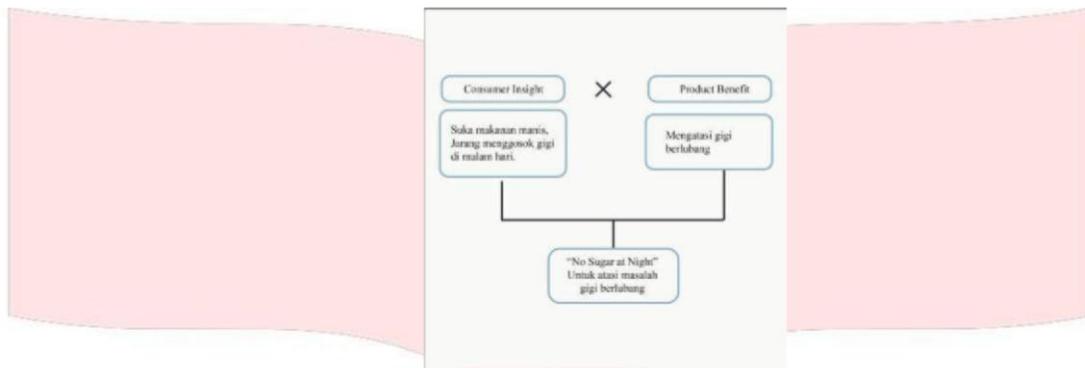
Karies adalah kerusakan gigi yang disebabkan oleh aktivitas bakteri yang bercampur dengan sisa makanan kemudian menghasilkan asam. Gigi akan termineralisasi kemudian timbulnya kerusakan. Akibatnya, akan terjadi penyebaran infeksi ke jaringan periapiks yang dapat menimbulkan rasa nyeri. (Hidayat, Rachmat, 2016 : 22). Menurut (Irma, Intan, 2013:19) penyebab karies antara lain : Host, Bakteri, Makanan, Waktu. Gigi berlubang timbul akibat banyaknya konsumsi makanan dan minuman tinggi gula, kemudian sisa makanan tersebut menempel pada gigi hingga akhirnya muncul bakteri yang menjadi asam dan asam yang ditimbulkan inilah yang menyebabkan gigi yang semula sehat kemudian terdimineralisasi pada bagian email gigi dan menjadikan mengalami kerusakan hingga gigi berlubang. (Ramadhan, 2010: 56). Beberapa tanda atau gejala gigi berlubang diantaranya :

1. Nafas tak sedap secara terus menerus
2. Rasa sakit yang diperparah adanya kontak dengan makanann manis, makanan panas, minuman dingin dan lain-lain
3. Timbulnya noda putih pucat pada gigi
4. Rasa sensitif yang timbul pada gigi (Hongini, Aditiawarman, 2012: 39).

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Strategi pesan

Kurangnya kepedulian remaja terhadap makanan yang dikonsumsi yang dapat menyebabkan bahaya gigi berlubang, serta kebiasaan begadang dikalangan remaja membuat mereka tidak menyikat gigi sebelum tidur, hal ini menjadi penyebab kerusakan pada gigi sehingga menimbulkan gigi berlubang. Oleh karena itu didapat solusi untuk mengatasi gigi berlubang pada remaja usia 17-23 tahun yakni dengan mengadakan kampanye “*No Sugar at Night*” yaitu pemilihan jenis makanan yang tidak mengandung gula di malam hari. Sesuai dengan tujuannya yakni meningkatkan awareness terhadap jenis makanan yang dikonsumsi khalayak sasaran.



Bagan 3.1 Konsep Pesan
 Sumber : Dokumen Pribadi

3.2 Strategi Kreatif

Berdasarkan tujuan dari serangkaian kampanye “No Sugar at Night” yakni mengubah pola pikir dan perilaku target audiens dengan memunculkan simpati dan menggugah kesadaran target audiens, maka strategi kreatif yang digunakan dalam kampanye ini yaitu *Facet Model* yang akan menciptakan enam respon target audiens melalui berbagai macam media, enam respon tersebut antara lain : (1) dengar/lihat, (2) merasakan, (3) berpikir/memahami, (4) percaya, (5) terhubung, (6) bertindak/berbuat.

Persepsi Sebagai Penggerak Perhatian			
No	Media	Tempat	Minggu Ke-
1.	Posters	Di Kampus, Di Kantin, Di Cafe	1 Bulan Januari- 1 Bulan Februari

Tabel 3.2 *Facet Effect*
 Sumber : Dokumen Pribadi

Emosi Sebagai Penggerak Perasaan			
No	Media	Tempat	Minggu Ke-
1.	Visual Post	Akun Instagram dan Twitter	1 Bulan Januari- 4 Bulan Maret
2.	Event (Talkshow mengenai gigi berlubang oleh ahli, periksa dan konsultasi masalah gigi, photobooth, games, mencoba makanan- makanan sehat)	Lapangan Gasibu	4 Bulan Maret

Tabel 3.3 *Facet Effect*
 Sumber : Dokumen Pribadi

Kognisi Sebagai Penggerak Pemahaman			
No	Media	Tempat	Minggu Ke-
1.	Visual Post	Akun Instagram dan Twitter	1 Bulan Januari-4 Bulan Maret
2.	Event (Talkshow mengenai gigi berlubang oleh ahli)	Lapangan Gasibu	4 Bulan Maret
3.	Flyer	Event	4 Bulan Maret

Tabel 3.4 Facet *Effect*
 Sumber : Dokumen Pribadi

Asosiasi Sebagai Sarana Penghubung			
No	Media	Tempat	Minggu Ke-
1.	Sosial Media	Akun Instagram dan Twitter	1 Bulan Januari-4 Bulan Maret
2.	Event (Talkshow mengenai gigi berlubang oleh ahli, periksa dan konsultasi masalah gigi)	Lapangan Gasibu	4 Bulan Maret
3.	Merchandise	Event	4 Bulan Maret

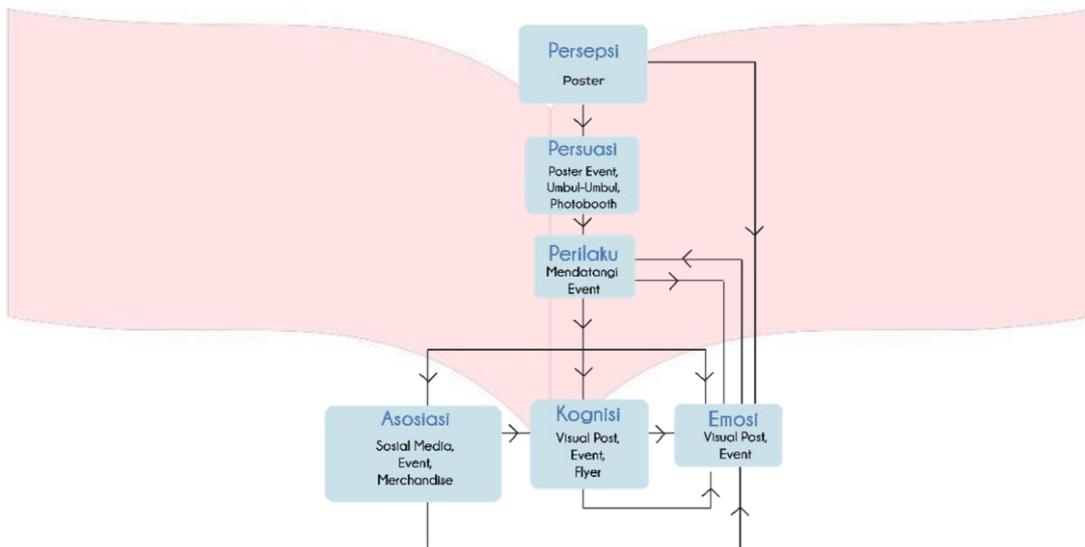
Tabel 3.5 Facet *Effect*
 Sumber : Dokumen Pribadi

Persuasi Sebagai Sarana Mengajak			
No	Media	Tempat	Minggu Ke-
1.	Poster Event	Di Kampus-Kampus Di kota Bandung, Di Kantin-Kantin Kampus, Di akun Sosial Media.	1 Bulan Maret-3 Bulan Maret
2.	Umbul-Umbul	Pinggir Jalan Menuju Lapangan Gasibu	2 Bulan Maret-4 Bulan Maret
3.	Photobooth	Event	4 Bulan Maret

Tabel 3.6 Facet *Effect*
 Sumber : Dokumen Pribadi

Perilaku Sebagai Penggerak Tindakan			
No	Media	Tempat	Minggu Ke-
1.	Event (Mengikuti Rangkaian Talkshow mengenai gigi berlubang oleh ahli, periksa dan konsultasi masalah gigi, photobooth dan posting ke sosial media, bermain games, mencoba makanan-makanan sehat)	Lapangan Gasibu	4 Bulan Maret

Tabel 3.7 Facet *Effect*
 Sumber : Dokumen Pribadi



Bagan 3.8 Facet Model

Sumber : Dokumen Pribadi

3.3 Strategi Komunikasi Dari pesan yang ingin disampaikan yaitu mengatasi gigi berlubang dengan kampanye *“No Sugar at Night”* maka target audiens akan menjadi semangat beraktivitas karena tidak terganggu dengan rasa nyeri yang ditimbulkan serta rasa kurang percaya diri akibat gigi berlubang, oleh karena itu target audiens menjadi lebih produktif, konsentrasi, bersemangat dalam beraktivitas. Berdasarkan hal ini, maka *tagline* yang akan digunakan dalam kampanye *“No Sugar at Night”* ini yaitu

“Cheers You Up” yang artinya membangkitkan semangat dari target audiens tersebut.



Bagan 3.9 Slogan

Sumber : Dokumen Pribadi

3.4 Strategi Media

Berdasarkan analisis insight khalayak sasaran, strategi media yang akan digunakan yaitu dengan mengadakan *event* kampanye *“No Sugar at Night”*. *Event* ini bertujuan memberi informasi kepada remaja mengenai bahaya gigi berlubang, jenis makanan yang dapat memperburuk kondisi gigi berlubang, dampak gigi berlubang serta cara mengatasi gigi berlubang. Juga mendukung remaja tentang bagaimana mengatasi gigi berlubang serta mempersuasi remaja agar dapat menghindari makanan mengandung gula khususnya pada malam hari.

Pada *event* kampanye *“No Sugar at Night”* ini, mengundang beberapa ahli masalah kesehatan gigi, terdapat panggung hiburan sekaligus sebagai tempat sosialisasi oleh dokter gigi juga terdapat *booth* klinik pemeriksaan gigi, beberapa jenis *booth* permainan, *booth* makanan sehat *less sugar*, area *Photobooth*, dan tempat pengambilan *merchandise*.

Selain melalui *event* yang merupakan media utama, kampanye ini juga akan menarik perhatian khalayak melalui media pendukung seperti Visual post, poster, umbul-umbul, games, makanan, hiburan, photobooth dan *merchandise*.

Berikut ini merupakan *Timeline Media* dalam kampanye *“No Sugar at Night”* :

Tabel 3.10 *Timeline Media*

Sumber : Dokumen Pribadi

3.5 Hasil Rancangan

1. Logo



Gambar 3.11 Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

Logo pada kampanye “No Sugar at Night” ini menggunakan referensi visual sebagai unsur-unsur pembentuk logo. Unsur-unsur tersebut diantaranya yaitu:



Gambar 3. 12 Bulan dan Bintang
Sumber : <http://rumahinspirasi.com/rekaman-gitar-bintang-bulan/>



Gambar 3.13 Gigi
Sumber : <https://www.weo1.com/tpn/gen/White-Molar-tooth-rendered-on-whitebackground.jpg>

2. Warna



Gambar 3.14 Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

1. **Font** yang digunakan adalah font jenis sans serif yakni font yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi dan memiliki karakteristik simpel, lugas, “masa kini” /modern, fleksibel, kasual dan santai, sesuai dengan karakteristik target audiens yang dituju.



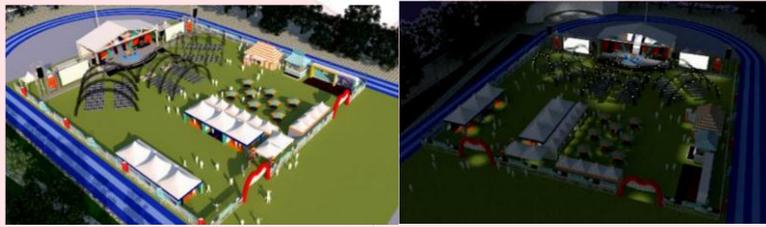
Font : Nexa Bold



Font : Champagne & Limousines

Gambar 3.15 Font Nexa Bold dan Champagne & Limousines

2. Media



Gambar 3.16 Maket event
Sumber : Data Pribadi



Gambar 3.17 Media informasi dan pendukung
Sumber : Data Pribadi



Gambar 3.18 Media pendukung
Sumber : Data Pribadi

4 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari perancangan kampanye “No Sugar At Night” adalah sebagai berikut :

1. Dampak gigi berlubang yang sangat membahayakan apaabila tidak diatasi, sehingga dapat merugikan 75% remaja Bandung yg mengidap gigi berlubang.
2. Gigi berlubang pada remaja diakibatkan oleh pola hidup yang tidak baik, seperti : jarang mengonsumsi buah dan sayur, merokok, begadang sehingga lupa menggosok gigi sebelum tidur, suka mengonsumsi makanan yg tinggi gula.
3. Tidak mengonsumsi makanan yang lengket dan mengandung tinggi gula di malam hari, dapat menjadi salah satu upaya mengatasi gigi berlubang
4. Perancangan kampanye “No Sugar at Night” ini dilakukan sebagai upaya mengatasi gigi berlubang pada remaja
5. Kampanye no sugar at night menggunakan facet effect sebagai strategi kreatif dalam penyampaian pesannya

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Anggraini S,Lia. (2013) .Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar panduan untuk pemula. Bandung : Nuansa Cendikia.
- [2] Durianto,Darmaji.,dkk.(2003).invansi dengan iklan yang efektif. Jakarta : Gramedia.
- [3] Hidayat, Rachmat. (2016). Kesehatan Gigi dan Mulut Apa yang Sebaiknya Anda Tahu. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [4] Hongini Yundali Siti, & Aditiawarman,S.H., Hum. (2012). Kesehatan Gigi dan Mulut; Buku Lanjutan Dental Terminology. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- [5] Irma Z Indah, & Intan Ayu,S. (2013). Penyakit Gigi, Mulut dan THT. Yogyakarta: Nuha Medika.
- [6] Moriarty,Sandra,dkk .,(2011). Advertising. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan.(2011).Periklanan : Promosi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- [7] Ramadhan Gilang Ardyan. (2010). Serba Serbi Kesehatan Gigi & Mulut.Jakarta: Bukune.
- [8] Ruslan,Rosady.(2013). Kampanye *Public Relations*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- [9] Rustan,Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Venus, Antar. (2009). Manajemen Kampanye. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. W.S, Didit.(2013).Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung : CV Dinamika Komunika.
- [11] Wirasari,Ira. (2018).Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan. Yogyakarta : PT Kasinus.