

**PERANCANGAN KAMPANYE PENGGUNAAN *SOFTLENS*
DENGAN BAIK DAN BENAR**

CAMPAIGN DESIGN USE SOFTLENS WITH GOOD AND CORRECT

Azura Siti Rahmawati, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn, Sri Nurbani S.pd., M.Hum

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

azurasiti83@gmail.com, artson_mail@yahoo.co.id,
baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kejadian iritasi mata akibat *softlens* kasusnya terbilang cukup banyak. Kurangnya pengetahuan masyarakat akibat pemilihan *softlens* sembarang membuat kejadian iritasi mata akibat *softlens* masih banyak terjadi. Kasus kasus iritasi mata akibat penggunaan *softlens* dapat dicegah dengan adanya Kampanye Bahaya Softlens. Dengan metode kualitatif, banyak cara yang bisa digunakan untuk memberi informasi pada khalayak sasaran untuk memberikan pengetahuan serta meningkatkan kesadaran dari bahaya *softlens*. Belum adanya kampanye yang membahas bahaya *softlens* sebelumnya, maka masyarakat akan mendapatkan pengetahuan baru tentang *softlens*. Perancangan dari kampanye ini akan dirancang kreatif sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk mengikuti kampanye tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah kampanye kesehatan yang akan menggunakan beberapa media sebagai sarana penyampainya. Media yang digunakan berupa konvensional dan digital. Diharapkan dengan adanya kampanye ini dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada masyarakat ini.

Kata Kunci: kampanye kesehatan, softlens, iritasi mata.

Abstract

The potential of The incidence of eye irritation due to softlens case is quite a lot. Lack of public knowledge due to the selection of any softlens make the occurrence of eye irritation due to softlens still occur. Case cases of eye irritation due to the use of softlens can be prevented by the campaign Softlens Danger. With qualitative methods, many ways can be used to inform target audiences to provide knowledge and increase awareness of the hazards of softlens. The absence of a campaign that addresses the dangers of softlens before, then the public will get new knowledge about softlens. The design of this campaign will be designed creatively so that people will be more interested to follow the campaign. The results of this study is a health campaign that will use some media as a means penyampain message. Media used in the form of conventional and digital. It is hoped that this campaign can help solve the problems that occur in this community.

Keywords: health campaign, softlens, eye irritation

1. Pendahuluan

Softlens merupakan alat kesehatan yang sudah menjadi tren hingga saat ini terutama dikalangan perempuan. Seiring perkembangannya, *softlens* tidak hanya digunakan bagi masyarakat yang memiliki kelainan refraksi namun juga digunakan pemiliki mata normal. Ternyata masyarakat banyak yang menggunakan *softlens* sembarangan demi menunjang penampilan mereka. Banyaknya penjual *softlens* murah dan mudah dijangkau menjadikan peminatnya pun semakin banyak. Namun, tidak semua *softlens* yang dijual oleh para produsen sesuai dengan standar kesehatan yang dapat berdampak buruk pada kesehatan mata. Saran dari dr. Tri Rahayu Spm adalah *softlens* yang di dalamnya terkandung *Silicone Hydrogel*, kandungan ini menjadikan oksigen yang masuk ke dalam mata bisa lebih banyak dan bisa mengurangi resiko mata menjadi kering akibat pemakaian *softlens*. Dampak buruk dari pemakaian *softlens* mulai dari radang kornea mata, iritasi ringan, hingga yang paling parah yaitu kebutaan.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Kampanye

2.1.1 Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus, 2009 kampanye adalah sebuah komunikasi yang terstruktur agar dapat menciptakan efek tertentu yang dilakukan dalam waktu tertentu. Dari berbagai pernyataan mengenai kampanye tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah proses komunikasi yang terancang dengan tujuan memberi perubahan pada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran pada *Target Audience* dalam waktu tertentu. Kampanye ini merupakan jenis kampanye yang memiliki tujuan-tujuan yang bersifat khusus untuk sebuah perubahan di kalangan masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah sosial lewat perubahan dari sikap dan perilaku khalayak sasaran yang bersangkutan.

2.1.2 Strategi Kreatif

Perancangan sangatlah dibutuhkan untuk menangkap hati konsumen, menggunakan AISAS dengan model baru tentang keputusan pembelian untuk konsumen atau masyarakat yang modern. Dimulai dengan *Action* dan *interest*, melalui mekanisme yang akan menyebabkan konsumen terdorong untuk mencari. Setelah mencari, ditawarkan dengan berbagai pengalaman merek sehingga konsumen akan berempati dengan merek dan ingin segera menuju toko. Kemudian di toko, bukan hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tawarkanlah pengalaman yang unik melalui rancangan toko yang menarik untuk memastikan konsumen tertarik untuk membeli dan ingin kembali melakukan pembelian di masa depan. Setelah itu konsumen akan berbagi pengalamannya melalui media social konsumen agar terciptanya komunikasi *Word of Mouth*, dengan memanfaatkan keunggulan social media dimana segala informasi akan tersebar secara cepat.

2.1.3 Media

Media dapat diartikan sebagai alat menyampaikan media atau informasi yang dikombinasikan dengan rencana periklanan (Moriarty, 2007:235). Media Masa meliputi majalah, surat kabar, tabloid, lalu media elektronik seperti radio, televisi, film. Media ini dapat dengan cepat diterima masyarakat dalam jumlah besar dan mempunyai efek serempak. Pada zaman sekarang internet sudah menjadi bagian hidup masyarakat dan sudah menjadi media baru untuk memberikan informasi atau pesan kepada satu sama lain. **Desain Komunikasi Visual**

Menurut T. Sutanto (2005:15-16) mengatakan, desain komunikasi visual memiliki hubungan dengan rupa yang bisa diterima oleh orang banyak dengan pikiran atau perasaannya. Rupa yang memiliki makna, karakter serta suasana, yang dapat dipahami oleh khalayak umum atau terbatas.

Warna (*color*)

Dengan warna anda bisa memperlihatkan identitas yang ingin disampaikan..



Warna pink, warna yang bermakna feminine, menenangkan, dan lembut.



Warna ungu memberi kesan dapat menarik perhatian..



Warna abu melambangkan kesederhanaan.



Warna hitam merupakan warna dramatis dan misterius.

3. Tipografi

Sans Serif

Sans serif adalah jenis yang tidak mempunyai lancip dibagian ujungnya, dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Jenis huruf ini memiliki kesan sederhana dan modern (Anggraini, Nathalia, 2014:60).

4. Copywriting

Copywriting menjadi bagian sangat penting dalam desain, *copywriting* dapat menjelaskan pesan dan menambah nilai estetika dari sebuah desain yang dibuat.

1. *Rational approach* yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan pikirannya.
2. *Emotional Approach* yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan perasaannya.

Softlens

Menurut riset jurnal kesehatan mata, softlens adalah potongan benda dari plastik mengandung air yang digunakan untuk membantu penglihatan tanpa kacamata. Dalam banyak kasus, *softlens* digunakan untuk membantu penglihatan, mengobati penyakit tertentu dan sebagai kosmetik untuk mengubah warna mata. Tidak semua *softlens* itu sama karena ada *softlens* yang malah bisa merusak mata anda. Penggunaan yang tidak sesuai seperti tanpa konsultasi ke dokter dapat merusak mata karena kondisi mata setiap orang berbeda yaitu memiliki tingkat kelembapan yang berbeda. Selain konsultasi untuk memeriksa kadar kelembapan, kelengkungan bola mata perlu diperhatikan.

Komplikasi Akibat Softlens

Menurut riset jurnal kesehatan mata komplikasi yang dapat timbul bisa mulai dari mata iritasi kemerahan biasa hingga kebutaan. Komplikasi dapat memibatkan kelopak mata, konjungtiva, dan semua lapisan kornea mata yaitu epitel, stroma, dan endotellium. Salah satu penyakit mata yang terjadi adalah keratitis. Keratitis merupakan penyakit mata berupa peradangan pada korne (selaput bening mata) yang menyebabkan kornea menjadi keruh.

3 Pembahasan

3.1 Data Pengguna Softlens

Sebuah penelitian dari Departemen Ilmu Kesehatan Mata Rumah Sakit Cicendo Eye Center Bandung mengatakan selama dua tahun (2013-2014), terjadi 640 kasus keratitis dan ulkus kornea, atau matinya jaringan kornea. Menurut wawancara dari Dinas Kesehatan menyebutkan kasus cedera mata di Bandung akibat *softlens* termasuk tinggi. Salah satu sumber datanya adalah dari Puskesmas Pasundan yang menyebutkan perhari mereka menangani pasien yang cedera akibat *softlens* sebanyak 4-5 kasus dan pertahunnya mencapai 1200 pasien yang rata-rata pasiennya adalah perempuan berusia 18-22 tahun. Jumlah tersebut hanya data dari Puskesmas Pasundan yang dibandingkan dengan jumlah penduduk Bandung di usia remaja perempuan yang berjumlah 116.723. Sumber lain yang meneliti tentang *softlens* yaitu epidemiologi. Penelitian tersebut menuebutkan sekitar 6% dari penggunaan lensa *softlens* per tahun akan berdampak beberapa komplikasi. Suatu studi baru pun menemukan ada 9,1% pengguna *softlens* memasuki Unit Kedaruratan Mata. Dari delapan peelitian epidemiologi juga telah menghitung secara luas tragedi tahunan akibat *softlens* kosmetik yang ada hubungannya dengan keratitis bakteri ulseratif berjumlah 0,21% padapasien yang menggunakan *softlens extended wear* dan 0,04% bagi pasien yang menggunakan *softlens softlens daily*.

3.2 Khalayak Sasaran

a. Demografi

Jenis kelamin : Perempuan

Target Utama : 18-22 tahun

Status ekonomi

dan sosial: : Kelas menengah kebawah.

Pekerjaan : Mahasiswi

b. Geografis

Berlokasi di Kota Bandung karena pengguna *softlens* lebih banyak terjadi di Kota Bandung dibandingkan dengan daerah Kabupaten Bandung.

c. Psikografis

a. Peduli penampilan

b. Suka bersosialisasi dan *hangout*

c. Suka merias diri

3.3 Data hasil Wawancara dan Kuisisioner

Dokter Erna memberi pernyataan bahwa *softlens* adalah alat bantu pengelihatn pengganti kacamata yang harus disertai dengan konsultasi dokter. Penggunaan *softlens* yang langsung menempel pada kornea mata membuatnya rentan akan efek samping, itulah yang menyebabkan penggunaan *softlens* harus sesuai standar dan disertai konsultasi ke dokter. Alasan pengguna menggunakan *softlens* yang tidak sesuai standar adalah karena mereka tidak mengetahui bahaya jangka panjangnya serta faktor rumit sedangkan mereka menginginkan sesuatu yang instan.

3.4 Analisis Matriks

Dari analisis matriks, penggunaan strategi yang sederhana dari kedua kampanye mata tersebut adalah memberi edukasi pada masyarakat menjaga salah satu organ vital dengan baik yaitu mata agar tetap sehat, karena mata adalah organ vital terpenting dan sangat berpengaruh pada kalangan masyarakat mana pun.

4. Konsep Perancangan

4.1 Tujuan Komunikasi

Berdasarkan dari konsep ide besar yang telah didapat, tujuan komunikasi dari perancangan kampanye ini adalah untuk mempersuasi anak muda dengan jarak usia 18-22 tahun untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang bahaya dari penggunaan *softlens* yang tidak sesuai. Strategi yang digunakan untuk mempersuasi menggunakan media-media yang dapat memberi informasi dari bahaya *softlens* tersebut agar pesan dapat tersampaikan pada masyarakat sehingga permasalahan kesehatan yang diakibatkan dari *softlens* tersebut dapat dicegah.

4.2 Strategi Pesan

Dari hasil analisis *consumer insight* terhadap kebutuhan masyarakat, didapatlah pesan “Matamu, Hartamu” yang bermakna bahwa mata adalah organ yang terpenting sehingga harus menjaganya dengan baik.

4.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah AISAS

- a. Attention
Instagram, Billboard, poster
- b. Interest
Poster, Video Youtube, billboard
- c. Search
Website, hashtag, poster event di instagram
- d. Action
Event
- e. Share
Media Sosial, twitter, instagram

MEDIA	JUNI				JULI			
Billboard								
Viral Post								
Youtube								
Poster								
Media Sosial								
event								
share								
Merchandise								
X-Banner								

4.4 Hasil Perancangan

4.4.1 Logo Kampanye

Konsep yang digunakan dalam mendesain logo menggunakan unsur ilustrasi dan tipografi. Ilustasi mata digunakan karena erat hubungannya dengan program kampanye. Warna yang digunakan pada logo adalah pink muda, warna tersebut dipilih karena menurut teori warna tersebut memiliki makna feminin, lembut. Sedangkan warna putih didalam logo tersebut bermakna alami atau natural. Berikut adalah referensi yang penulis gunakan dalam pembuatan logo



Gambar 4.2 referensi logo

Sumber: Pinterest

Hasil akhir logo menunjukkan identitas dari kampanye tersebut dengan menggunakan ilustrasi mata yang erat kaitannya dengan hal yang dibahas dalam kampanye.



Gambar 4.3 logo kampanye

Sumber: Arsip penulis

4.4.2 Event

Event yang akan dilaksanakan berupa *talkshow* serta pemeriksaan mata, dua hal tersebut menjadi inti dari acara tersebut. Untuk lebih menarik perhatian khalayak sasaran, terdapat juga penampilan musisi yang sedang digandrungi anak muda saat ini.



Gambar 4.4 denah event

Sumber: Arsip penulis

4.4.3 Poster Event

Poster event adalah komponen yang sangat penting karena dari poster masyarakat mendapat informasi mengenai event tersebut. Layout yang digunakan penulis adalah jendela kamar karena dengan konsep itu agar masyarakat bisa lebih terfokus dengan gambar utama pada poster tersebut. Fotografi menjadi salah satu gaya poster tersebut agar lebih terkesan realistis dan didominasi warna pink. Warna pink dipilih mengingat khalayak sasaran dari kampanye tersebut adalah perempuan.



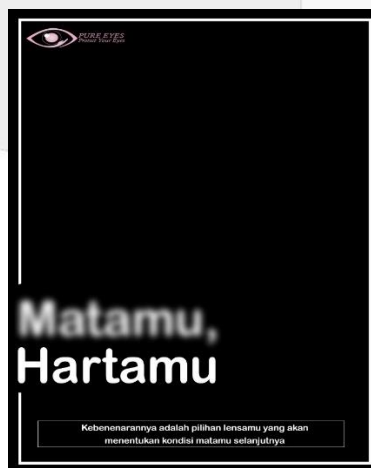
Gambar 4.5 Poster Event
Sumber: Arsip Penulis



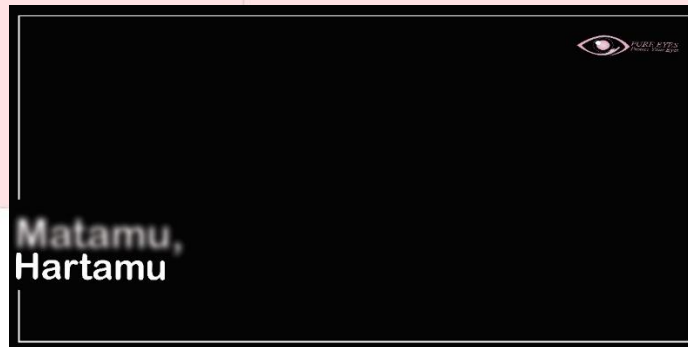
Gambar 4.6 Brosur
Sumber: Arsip Penulis

4.4.4 Viral Sosial Media

Sosial media sudah sangat erat hubungannya dengan masyarakat di zaman sekarang ini. Hal ini menjadi salah satu cara untuk penulis untuk menjadi kampanye tersebut menjadi bahan pembicaraan di kalangan masyarakat. Hal yang dilakukan untuk membuat viral adalah dengan membuat poster berlatar warna hitam dengan tulisan dari tagline “Matamu, Hartamu” dan memberinya efek *blur* pada tulisan “Matamu”.



Gambar 4.6 Poster Sosial Media
Sumber: Arsip Penulis



Gambar 4.7 Visual Billboard
Sumber: Arsip Penulis

Instagram

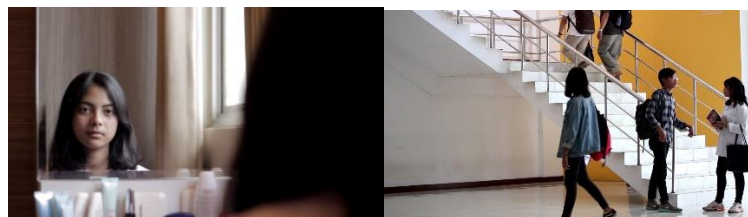
Pada poster adalah lanjutan dari viral sebelumnya, namun kali ini menggunakan unsur fotografi yang memperlihatkan seorang perempuan menyipitkan matanya seolah olah sedang berusaha melihat sesuatu dengan jelas. Poster tersebut akan mengarah pada *link* video di *Youtube* diama video tersebut akan memperjelas maksud dari poster sebelumnya. Poster tersebut akan disebarakan lewat sosial media

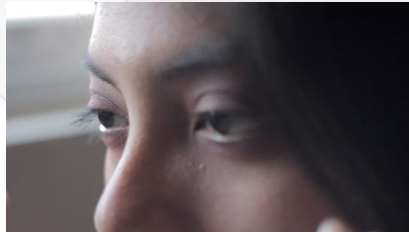


Gambar 4.8 Poster Video
Sumber Arsip Penulis

Video Youtube

Konsep dalam video *Youtube* adalah untuk meningkatkan kesadaran bahwa perubahan menuju yang lebih baik harus disertai cara yang baik juga. Dalam video tersebut akan ditampilkan dampak terburuk yang dapat diperoleh pengguna *softlens* jika menggunakan yang tidak sesuai standar.

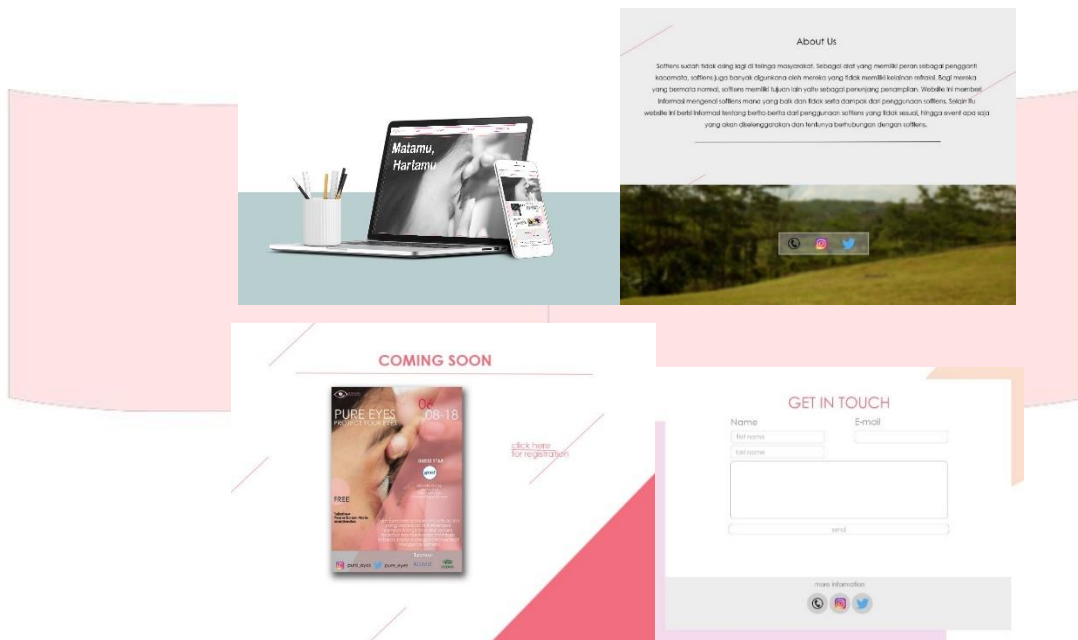




Website

Setelah video, khalayak sasaran akan masuk ke dalam *website* yang berisi informasi terkait arti *softlens* ,

pemilihan yang baik, serta event yang akan diadakan dalam waktu dekat.



4.4.5 Media Pendukung Event

Sebelum adanya event, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap event tersebut dibuatlah beberapa media pendukung seperti poster untuk ditempatkan di media sosial, billboard, dan juga brosur.



Gambar 4.15 Poster Event
Sumber: Arsip Penulis



Gambar 4.16 Brosur

Sumber: Arsip Penulis

Media lain yang ditampilkan saat sebelum dan sesudah event adalah x-banner.

5. Simpulan

Iritasi mata akibat *softlens* masih sering terjadi pada para penggunanya. Kelembapan yang kurang akibat tidak adanya kandungan Silicone Hydrogel membuat penggunanya rentan terkena iritasi mata. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk memilih dengan bijak. Pada kampanye yang dirancng oleh penulis, memiliki tujuan untuk mempersuasi masyarakat agar lebih bijak dalam mengunaka *softlens* agar dapat terhindar dari efek sampingnya atau bahkan dari akibat yang terburuknya.

Media yang digunakan untuk kampanye ini adalah event sebagai media utamanya. Media tersebut dipilih karena disesuaikan dengan karakter dri khalayak sasaran itu sendiri. Kegiatan yang diadakan dalam event diataranya adalah talkshow, dan pemeriksaan mata gratis dan bahkan dihadiri oleh musisi yang sedang digandrungi oleh anak muda saat ini agar lebih menarik. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan dapat membawa perubahan di kalangan masyarakat agar masalah tersebut dapat dikurangi bahkan teratasi. Kampanye ini menggunakan media sosial dan media cetak untuk menyebarluaskan informasi mengenai kampanye ini sehingga dengan mudah diketahui oleh khalayak sasaran.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- Angraini, Lia., dan Kirana Natalia.2013.*Desain Komunikasi Visual*.Bandung: Nuansa Cendekia.
- Antar, Venus.2004.Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Lee, Monle, Carla Johnson.2004.*PRINSIP-PRINSIP POKOK PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF GLOBAL*.Jakarta:Prenada Media Group.
- Notoadmojo, Soekidjo.*Promosi Kesehatan Teori & Aplikasi*.Bandung: Rineka Cipta.
- Prieharti, dr. Yekti Mumpuni.2016.*45 Penyakit Mata Berbagai Jenis penyakit dan Kelainan Pada Mata Lengkap dengan Pencegahan dan Penanganannya*. Yogyakarta: Rapha Publishing.
- Ruben, Brent D., Stewart, Lea P.2014.*Komunikasi dan Perilaku Manusia (Edisi Kelima)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suhendang,Kustadi.2016.*Manajemen,Kiat,StrategiPeriklanan*.Bandung:Nuansa Cendekia.
- Tinarbuko, Sumbo.2016.*DEKAVE.Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*.Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Center).