

**PERANCANGAN KAMPANYE LARANGAN PEMASANGAN KAWAT
GIGI PADA PERAWATAN GIGI ILLEGAL**

***CAMPAIGN PLANNING BAN INSTALLATION OF DENTAL WIRE
IN ILLEGAL DENTAL CARE***

Annisha Hardiyanti¹, Jiwa utama, S.Ds., M.Ds²

Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,

Universitas Telkom

hardiyantiannisha@gmail.com Jiwautama@gmail.com,

imansumargono9@gmail.com

Abstrak

Kasus yang dialami remaja akibat kerusakan gigi pada perawatan gigi ilegal di kota Bandung terbilang cukup banyak, salah satu faktor banyaknya kasus karena kurangnya pengetahuan masyarakat akibat pemilihan pemasangan kawat gigi pada tukang gigi yang berdampak infeksi silang akibat kurang steril alat yang digunakan. Berangkat dari permasalahan ini, penulis telah merancang sebuah kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku para remaja dan memberikan edukasi dalam memahami dampak dari perawatan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada dan permasalahan maka perlu dirancangnya sebuah strategi kreatif dengan metode *Facet Model of Effect* sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan berupa event dan media sosial yang menarik minat target audiens. Manfaat dari perancangan ini adalah bertujuan untuk mengubah perilaku atau memberikan jalan pemikiran baru tentang penggunaan kawat gigi yang baik dan benar.

Kata kunci: Kampanye kesehatan, gigi, perawatan gigi ilegal

Abstract

The cases experienced by adolescents due to tooth decay in illegal dental care in the city of Bandung are quite large, one of the many factors due to lack of public knowledge due to the selection of braces on dental artisans that have an impact on cross infection due to less sterile tools used. Departing from this problem, the author has designed a campaign that aims to change the behavior of adolescents and provide education in understanding the impact of these treatments.

Based on existing phenomena and problems, it is necessary to design a creative strategy with the Facet Model of Effect method so that it can produce a design in the form of events and social media that interest the target audience. The benefit of this design is to change behavior or provide a new way of thinking about using good and right braces.

Keywords: Campaign for health, teeth, illegal dental care

1. Pendahuluan

. Gigi merupakan salah satu organ tubuh yang paling kecil tetapi gigi dapat menyebabkan banyak resiko apabila tidak dijaga dengan baik dan benar. Dampak yang terjadi dapat dampak yang panjang sampai dengan dampak pendek. Dengan memiliki gigi yang sehat banyak masyarakat memilih untuk menambah perawatan gigi tambahan, seperti pemasangan kawat gigi dan lain-lainnya untuk menunjang kehidupan sosial konsumen.

Pemasangan kawat gigi dan perawatan gigi lainnya sedang marak di masyarakat. Baik digunakan untuk merawat gigi yang rusak dan adapun yang memakai untuk *fashion* atau trend. Dan tidak hanya karena itu, masyarakat memakai kawat gigi atau behel akan membuat seseorang merasa lebih percaya diri. Karena dengan memakai behel bisa menunjang status sosial seseorang. Kawat gigi itu sendiri berfungsi untuk merapihkan susunan bagian gigi yang tidak beraturan dan kawat gigi merupakan alat yang dipasang di dalam gigi, berfungsi untuk memperbaiki semua susunan gigi yang menyimpang pola normalnya sebuah gigi (Genia, Amalia Swita. 2011:1).

Berangkat dari fenomena tersebut, penulis menjadikan larangan pemasangan kawat gigi pada perawatan gigi ilegal sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Berisi tentang pentingnya mengetahui bahaya dari pemasangan bukan pada ahlinya, solusi dalam menghindari perawatan bukan pada ahlinya. Sehingga jumlah yang mengalami gigi rusak atau infeksi lainnya di Bandung dapat berkurang. Dengan adanya kampanye ini, dapat mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat khususnya remaja untuk lebih selektif dalam memilih tempat untuk melakukan perawatan.

2. Dasar Teori Perancangan 2.1 Teori Kampanye kampanye merupakan salah satu tindakan dari khalayak sasaran yang bertujuan untuk menciptakan efek pada jumlah khalayak yang cukup banyak yang dilakukan secara berkelanjutan (Rogers dan Storey (1987) (Venus. 2009:7).

2.2 Teori Strategi Kreatif

Tujuan dari strategi adalah untuk mempengaruhi orang lain atau khalayak sasaran, dalam artian untuk mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku komunikasi terhadap komunikator (Suhandang, 2016:109).

2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Sandra Moriarty (2011:133) bahwa kerja *advertising* yang efektif akan menimbulkan beberapa tipe enam respon, diantaranya respon persepsi, emosi, kognisi, asosiasi, persuasi dan perilaku atau tindakan.

2.4 Teori Desain Komunikasi Visual

a. Teori Tipografi

Tipografi merupakan berasal dari salah satu bahasa Yunani, *typos* dan *graphe* yang artinya bentuk tulisan. Menurut David Crystal (dalam buku Anggraini, Nathalia, 2014: 51)

b. Teori Layout

Layout merupakan suatu penyusunan dari elemen desain yang saling berhubungan dari point ke point, ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk sebuah susunan. (Anggraini, Nathalia, 2014: 74)

c. Teori Media menurut Venus (2004:84) bahwa secara umum Schramm dapat diartikan sebagai saluran kampanye yang berkerja sebagai perantara apa pun yang memungkinkan pesan-pesan sampai dengan tepat ke penerima.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Analisis target Audiens

a. Demografis & Geografis

Remaja kota Bandung yang berumur 12-18 tahun atau anak SMA

b. Psikografis

Rasa ingin tahu, ingin mengikuti tren dan fashion

c. Behavior

Usia ini remaja ingin mengeksplor apapun, dengan mengikuti apa yang menjadi trend saat ini

3.2 Konsep Perancangan Pesan

Insight target audiens yaitu kurang memiliki rasa percaya diri, mengikuti fashion dan tren jaman sekarang. Problem insight ingin gaya tetapi dengan memasang kawat gigi di sembarang tempat yaitu ahli gigi dan di dapatkan sebuah tagline “kekinian pake kawat gigi, ya ke dokter gigi” yang mengartikan bahwa untuk lebih teliti memilih tempat untuk memasang walaupun hanya untuk gaya, dan kampanye yang dibuat adalah “Kawat Gigi Sehat”.

3.4 Konsep Perancangan Visual

a. Gaya gambar



Gambar 3.1 referensi visual
sumber: www. Pinterest.com



Gambar 3.2 referensi font
sumber: www.dafont.com

b. Warna



Gambar 3.3 warna
sumber: data pribadi

c. Timeline

Berikut adalah timeline dari metode Facet Model of Effect, bertujuan agar media dapat berjalan sesuai dengan jadwal

Media	Minggu							
	3	4	1	2	3	4	1	2
Poster awal								
Video								
Post socmed								
Poster								
Twibbon								
Poster event								
Influencer post								
event								

Gambar 3.4 Timeline
sumber: data pribadi

3.5 Hasil Rancangan

a. Logo Kampanye

logo dibuat menggunakan ilustrasi dan tipografi dengan warna yang girly agar khalayak dapat selalu mengingatnya.



Gambar 3.5 hasil logo
Sumber: data pribadi

b. Poster event

Poster ini akan disebar melalui social media dan akan disebar melalui dinding-dinding yang remaja sering kunjungi. Dengan memanggil *guest star* membuat remaja tertarik untuk mengunjunginya.



Gambar 3.6 poster event
Sumber: data pribadi

c. Event

Event ini menjadi puncak dari acara kampanye atau media utama, di dalam event akan diisi dengan kegiatan seminar dari dokter gigi spesialis yang akan menjelaskan bagaimana gigi dan pemasangan kawat gigi yang baik dan bagus, selain itu terdapat booth pemeriksaan gigi gratis untuk para remaja, photobooth yang disediakan agar remaja dapat menyebarkan acara tersebut ke media sosial dengan menggunakan hastag, serta booth makanan yang di sediakan penyelenggara dan special performance dari band.



Gambar 3.7 event
Sumber: data pribadi

d. Video

Penulis menggunakan sebuah video yang digunakan sebagai media pendukung dari kampanye, selain itu untuk menarik perhatian target audiens



Gambar 3.8 video kampanye
Sumber: Data pribadi

e. Twibbon

. Twibbon bertujuan untuk menarik simpati khalayak agar mengikuti kegiatan tersebut atau sebagai melambangkan sebagai tanda partisipasi target sasaran.



Gambar 3.9 twibbon
Sumber: Data pribadi

f. Poster

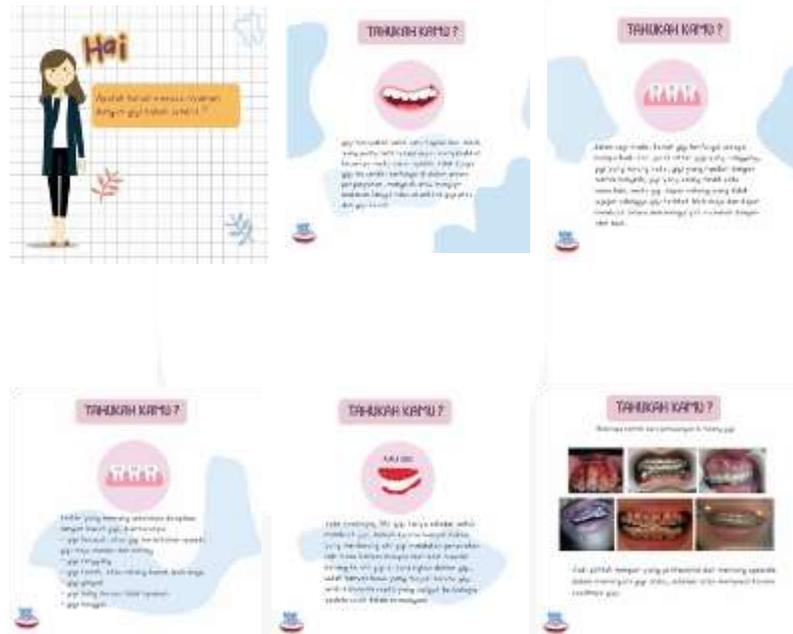
Penulis menggunakan dua poster yang digunakan sebagai poster awalan dan poster yang menggunakan headline.



Gambar 3.10 poster
Sumber: data pribadi

g. Sosial media konten

Sosial media digunakan untuk memancing para khalayak agar menjadikan kampanye ini sebagai buah bibir



Gambar 3.11 konten
Sumber: data pribadi

h. Merchandise

Merchandise akan dibagikan kepada audiens yang akan diberikan setelah event berlangsung, yang berfungsi sebagai pengingat dari kampanye yang telah diselenggarakan.



*Gambar 3.12 merchandise
Sumber: Data pribadi*

4. Kesimpulan

Dengan adanya kampanye Kawat Gigi Sehat yang membahas bahwa pemasangan kawat gigi hanya diperbolehkan di dokter gigi bukan tukang gigi di khususnya untuk remaja perempuan, diharapkan remaja lebih teliti dalam memilih sehingga tidak menambah jumlah pasien yang sakit akibat tukang gigi. Kampanye ini di dukung oleh social media seperti instagram, billboard, poster, video yang sesuai dengan target audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan akan tersampaikan selain itu, media utama dalam kampanye kawat gigi sehat adalah event yang tujuannya agar khalayak sasaran dapat sebuah informasi langsung dari dokter gigi spesialis atau ortodontis, pemeriksaan gigi gratis, special performan dari guest star dan booth makanan yang disediakan. Media yang digunakan sesuai dengan karakter dari khalayak sasaran itu sendiri. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan dapat membawa perubahan di kalangan masyarakat agar masalah tersebut dapat dikurangi.

Daftar Pustaka

1. Anggraini, Nathalia (2013) Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan untuk pemula. Penerbit: Nuansa Cendekia
2. Venus, Antar (2012) Manajemen Kampanye. Penerbit: Simbiosis Rekatama Media
3. Suhandang, Kustandi (2016) Manajemen, Kiat, Strategi Periklanan. Bandung: Nuansa
4. Moriarty, Sandra (2011) Advertising. Prenada Media Group
5. Hidayat, Tandiari (2016) Kesehatan Gigi & Mulut. Andi Offset