

Perancangan Kampanye Pencegahan Infeksi Cacing Kremi pada Anak

Windy Wirianta

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
windy.wirianta@student.umn.ac.id

Adhreza Brahma

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
adhreza.brahma@umn.ac.id

ABSTRAK

Infeksi cacing kremi adalah infeksi cacing yang menyerang usus besar manusia dan bertindak seperti parasit, khususnya pada anak-anak karena daya tahan tubuh yang masih rentan. Berdasarkan survei yang penulis lakukan, masih banyak orang tua yang menganggap sepele infeksi cacing ini karena sudah mengetahui cara pengobatannya. Hal ini juga diperparah dengan banyaknya kebiasaan anak yang dapat memicu terinfeksi cacing kremi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah solusi untuk meningkatkan kesadaran orang tua akan bahaya dari infeksi cacing kremi agar orang tua melakukan tindak pencegahan, yaitu dengan merancang kampanye pencegahan infeksi cacing kremi pada anak. Kampanye ini dirancang dengan visual untuk anak-anak dengan memakai warna yang cerah agar dapat menarik perhatian dan minat anak untuk mengikuti kampanye dengan tujuan agar anak dapat menjaga kebersihan biarpun berada di luar pengawasan orang tua, dengan begitu, harapannya infeksi cacing dapat terhindar.

Kata Kunci: Infeksi Cacing Kremi, Kampanye, Pencegahan

PENDAHULUAN

Cacing kremi adalah infeksi cacing yang menyerang usus besar. Infeksi ini merupakan infeksi cacing yang paling umum di dunia karena proses penyebaran yang mudah dan cepatnya perkembangbiakan cacing pada tubuh manusia. Menurut Rawla & Sharma (2020), infeksi cacing kremi paling banyak menyerang anak-anak usia 5-14 tahun. Sekretaris Ikatan Dokter Indonesia (IDI), dr. FX Wikan Indrarto, Sp.A(K) mengatakan bahwa infeksi cacing pada anak di Indonesia cukup tinggi dengan jumlah kasus sebesar 28% (Utantoro, 2017). Hal ini sangat mengecewakan karena menurut Ketua Umum PKK dr. Erni Guntarti Tjahjo Kumolo, masyarakat Indonesia kerap menganggap sepele bahaya dari infeksi cacing tanpa peduli dampak yang dapat terjadi bila tidak segera ditangani (Agustina, 2015). Padahal, infeksi cacing kremi yang tidak segera ditangani dapat menyebabkan berbagai komplikasi penyakit, khususnya pada anak-anak karena daya tahan tubuh yang masih rentan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu solusi berupa kampanye untuk mengubah pola pikir orang tua agar berinisiatif mencegah anak terinfeksi cacing

kremi dan agar masyarakat dapat lebih peduli dengan bahaya infeksi cacing kremi. Kampanye adalah sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi massa (Venus, 2019). Kampanye ini ditujukan kepada anak-anak agar anak-anak tidak hanya mengetahui bahaya infeksi cacing, namun juga melakukan tindak pencegahan secara mandiri, yaitu dengan menjaga kebersihan biarpun sedang di luar pengawasan orang tua. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan dapat mengurangi kasus dan risiko infeksi cacing kremi pada anak.

KAJIAN TEORI

Pengertian Kampanye

Menurut Venus (2019), kampanye adalah bentuk komunikasi gagasan atau pesan kompleks dan memiliki banyak segi yang bertujuan untuk memengaruhi massa. Tujuan utama dari kampanye adalah untuk memunculkan kesadaran, mengubah sikap, dan mengubah perilaku target sasaran. Selain itu, kampanye juga memiliki batasan waktu dalam proses penyelenggaraannya dan sumber atau penyelenggara kampanye juga merupakan kelompok yang jelas ada. Terdapat 3 jenis kampanye, yaitu: (1) *Product-oriented campaigns* yang memiliki motivasi untuk memperkenalkan produk demi mendapatkan keuntungan finansial; (2) *Candidate oriented campaigns* yang memiliki motivasi untuk meraih dukungan masyarakat guna mendapatkan kekuasaan politik; dan (3) *Ideologically or cause-oriented campaigns* yang memiliki motivasi untuk mengurangi isu sosial dengan tujuan agar terjadi perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu yang diangkat.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode gabungan (Creswell, 2018) dengan menggabungkan metode kuantitatif berupa survei yang disebarluaskan secara daring dengan metode kualitatif berupa wawancara ahli kepada dokter umum, wawancara kepada orang tua, studi eksisting, dan studi referensi.

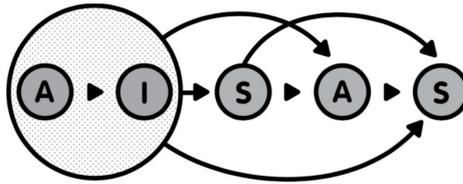
Metode Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode perancangan model kampanye komunikasi kesehatan strategis (MK3S) milik E.W. Maibach, G.K. Kreps, dan E.W. Bonaguro (Venus, 2019) dengan metode perancangan desain *Graphic Design Solution* milik Robin Landa (Landa, 2014). Kedua metode ini digunakan karena memiliki tahapan yang mirip sehingga saling melengkapi satu sama lain.

Model Kampanye

Venus (2019) mengatakan bahwa model kampanye adalah gambaran sederhana dari realitas isu yang diangkat pada kampanye. Model kampanye juga merupakan gambaran proses atau tahapan yang digunakan dalam merancang sebuah kampanye. Pada perancangan ini, penulis menggunakan model kampanye komunikasi kesehatan strategis (MK3S) yang merupakan model kampanye yang memang fokus dalam bidang kesehatan sesuai dengan topik yang diangkat.

Strategi AISAS



Gambar 1. Strategi AISAS (Sumber: Sugiyama & Andree, 2011)

AISAS merupakan strategi yang tersusun oleh 5 tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Urutan dari tahapan AISAS dapat berubah sesuai dengan kondisi karena strategi ini memiliki struktur non-linear sehingga dapat menyesuaikan keadaan. Penggunaan strategi AISAS bertujuan untuk membangun hubungan dengan target sasaran agar tujuan kampanye dapat terlaksana (Sugiyama & Andree, 2011).

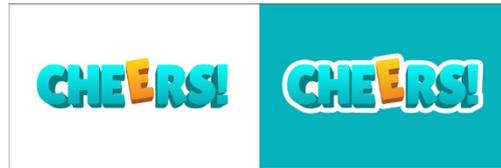
PEMBAHASAN

Media

Menurut Klingemann dan Rommele media kampanye adalah saluran kampanye berupa medium yang berfungsi sebagai perantara penyampaian pesan kampanye kepada target sasaran (Venus, 2019). Penggunaan media kampanye memengaruhi pemahaman target mengenai pesan yang ingin disampaikan. Media pada kampanye dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu: (1) Media umum yang dapat dinikmati khalayak umum misalnya adalah pameran, *billboard*, dan *banner*; (2) Media massa yang dinikmati oleh massa yang homogen misalnya adalah TV, radio, dan majalah; (3) Media sosial yang interaktif dan mudah diakses misalnya adalah Youtube, Facebook, dan Twitter.

Strategi Perancangan

Dalam perancangan kampanye pencegahan infeksi cacing kremi pada anak ini dimulai dengan melakukan analisis SWOT dengan tujuan untuk mengetahui *positioning* dari kampanye. Setelah itu, dibuat *mind map* untuk mendapatkan *keywords* yang akan dibentuk menjadi *big idea*. *Keywords* yang didapatkan adalah ceria, bersih, cemerlang, sederhana, dan berhasil yang kemudian dibuat menjadi suatu *big idea* yaitu *marvelous triumph* yang memiliki arti kemenangan melawan infeksi cacing kremi untuk mendapatkan hasil yang luar biasa, yaitu kesehatan. Pesan yang ingin disampaikan dari kampanye ini adalah jauhi yang kotor, pilihlah yang bersih dengan menggunakan konsep personifikasi dalam bentuk maskot sehingga lebih ramah terhadap anak-anak. Judul yang digunakan dalam kampanye adalah Cheers! Dengan tagline #ChampionIsHere dengan harapan target nantinya akan menang melawan infeksi cacing. Perancangan kampanye ini diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia.



Gambar 2 Logo Kampanye (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Copywriting

Dalam pembuatan *copywriting*, penulis menggunakan hasil studi referensi dan studi eksisting yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil yang didapatkan adalah bahwa *copywriting* yang baik menggunakan kalimat yang berakhiran sama agar mudah diingat dengan kata berakhiran, yaitu membandingkan kata barengan, jajanan, dan mainan dengan kata cacingan. *Copywriting tagline* juga dibuat fleksibel sehingga dapat menyesuaikan konten pada setiap tahapan dengan menggunakan #Champions sebagai awalan.

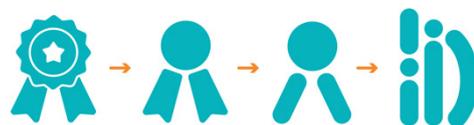
Strategi Visual

Penulis mengawali tahapan desain dengan membuat *mood board*, kemudian memilih warna dan tipografi yang akan digunakan. Penulis juga membuat supergrafis yang akan diterapkan dalam desain. *Moodboard* yang dibuat berdasarkan *big idea* memiliki suasana atau *mood* yang meriah, ceria, dan hangat sehingga warna yang digunakan merupakan warna analogus merah-jingga-kuning yang menimbulkan kesan yang positif dan ceria (Eiseman, 2017) dan warna turquoise sebagai penyeimbang.



Gambar 3 Warna Perancangan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

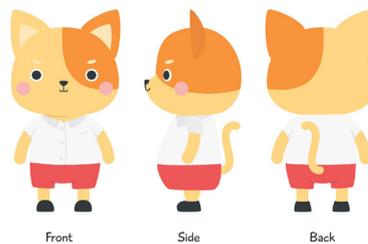
Tipografi yang dipilih merupakan font MTF Chubb pada headline dan font Playtime With Hot Toddlies pada subheadline dan body text karena menyesuaikan *big idea*. Setelah itu, penulis menentukan supergrafis yang dibentuk dari visualisasi *big idea* berupa medali yang disimplifikasi. Supergrafis berbentuk fleksibel dan dapat ditekuk untuk menyesuaikan bidang desain.



Gambar 4 Supergrafis (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Konsep perancangan ini adalah personifikasi dengan menggunakan maskot. Karakter yang digunakan adalah hewan karena dapat membuat anak-anak merasa lebih dekat (Male, 2007). Hewan yang dipilih adalah hewan kucing karena merupakan hewan yang umum ditemui sehingga target merasa familiar dan aktif. Kucing juga merupakan hewan yang peduli kebersihan dengan selalu membersihkan diri sendiri. Perancangan maskot diawali dengan menggunakan

prinsip *less is more* dengan penggunaan *flat design*.



Gambar 5 Maskot Karakter (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

AISAS

Perancangan media dibuat berdasarkan strategi AISAS. Mayoritas perancangan desain menggunakan modular grid agar elemen desain dapat tersusun dengan rapih dan fleksibel. Namun, pada perancangan media *website*, penulis menggunakan multi column grid untuk mengatur hierarki visual agar lebih jelas.

Tabel 1 tabel AISAS

	Attention	Interest	Search	Action	Share
Role	Mengetahui proses betapa mudahnya infeksi cacing kremi (kebiasaan kotor anak)	Mengenal bahaya infeksi cacing kremi	Mengenal infeksi cacing kremi lebih dalam	Mau melakukan tindak pencegahan infeksi cacing kremi	Membagikan informasi yang telah didapatkan ke orang lain
Media	Instagram ads, Facebook ads, Poster, Youtube ads	Instagram template, Instagram post	Website, Instagram Post	Event (backdrop, x-banner, flyer)	Twibbon, gimmick (T-shirt, tote bag, keychain, popsocket, notebook, hand sanitizer)
Timeline	4 minggu	8 minggu	22 minggu	12 minggu	10 minggu
Key Visual	Maskot, anak bermain, gerobak jajanan, permainan blok susun	Maskot	Maskot	Maskot, piala, mahkota	Maskot, piala
Key Message	Copywriting sesuai tahapan AISAS				

Pada awalnya, penulis membuat *key visual* yang nantinya digunakan sebagai acuan desain media lainnya. *Key visual* pada perancangan ini adalah poster yang dipasang di mading sekolah agar mudah dijangkau anak-anak. Poster ini merupakan media tahapan *attention*. Konten pada tahapan *attention* didapatkan dari kebiasaan yang dapat membawa infeksi cacing berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan. Pada poster ini juga terdapat *qr code* yang tersambung dengan *website* dan informasi media sosial kampanye lainnya.



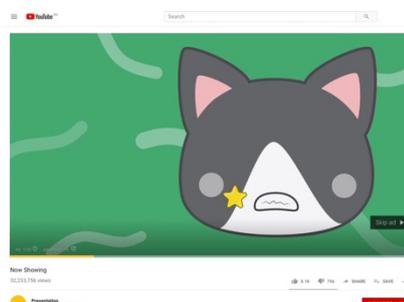
Gambar 6 Poster (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media lain pada tahapan *attention* adalah Facebook ads karena berdasarkan hasil survei, target memiliki kebiasaan untuk mencari informasi dari media sosial, salah satunya adalah media Facebook. Oleh karena itu juga, perancangan ini fokus menggunakan media internet.



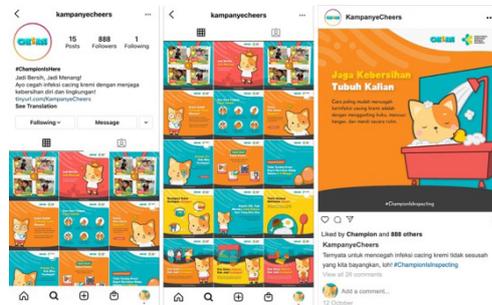
Gambar 7 Facebook ads (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Juga terdapat media Youtube ads yang dipasang sebagai *skippable ads* di Youtube karena memiliki durasi hampir 1 menit. Media ini dipilih karena penggunaan video dapat menimbulkan kesan yang hampir sama layaknya pembelajaran tatap muka (The University of Queensland, 2020). Ads ini memiliki rasio 16:9 menyesuaikan dengan rasio video Youtube.



Gambar 8 Youtube ads (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media lain pada tahapan *action* adalah media Instagram. Media Instagram juga mencakup tahapan-tahapan AISAS lainnya karena media ini merupakan media utama dalam perancangan kampanye ini. Sebagai media utama kampanye, penggunaan Instagram dibuat semaksimal mungkin dengan menggunakan semua fiturnya.



Gambar 9 Feeds Instagram (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain postingan feeds Instagram, juga digunakan media Instagram Story berupa *ads* dan *template* yang interaktif untuk menarik perhatian target. Desain dibuat sederhana agar pesan dapat diterima lebih mudah. Instagram template merupakan tahapan *interest*.



Gambar 10 Instagram Story & Template (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah tahapan *interest*, perancangan memasuki tahapan *search* dengan media Instagram feeds dan website. Perancangan website menggunakan ukuran standar *desktop*, yaitu 1024 x 768px. Website ini menggunakan konsep *pagination* atau penggunaan halaman yang banyak untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi target. Konten dari website dibuat *secompact* mungkin agar pesan tidak bertele-tele.



Gambar 11 Website (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Untuk mengajak anak-anak ikut berpartisipasi dalam kampanye, dirancang sebuah Instagram filter berupa *challenges* atau tantangan yang harus dilakukan. Tantangan ini merupakan cara pencegahan infeksi cacing kremi yang dapat dilakukan dengan mudah. Dengan menggunakan media Instagram filter ini juga dapat ikut mengajak target lainnya untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye karena hasil dari tantangan akan di *post* di media sosial masing-masing target.



Gambar 12 Instagram Filter (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain itu, juga diselenggarakan penyuluhan di sekolah dasar dengan meminta bantuan guru sebagai pembicara karena guru merupakan orang yang akan terus mengawasi anak di sekolah. Pada penyelenggaraan penyuluhan ini dibuat *flyer* berisi informasi singkat seputar infeksi cacing kremi yang akan dibagikan, *backdrop* foto dan *banner*



Gambar 13 Media penyuluhan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain itu, juga disediakan *gimmick* yang akan dibagikan setelah anak melakukan arahan penyuluhan dengan baik. *Gimmick* yang disediakan berupa *popsocket*, *hand sanitizer*, gantungan kunci, *tote bag*, *notebook*, dan kaos T-Shirt.



Gambar 14 *Gimmick* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Infeksi cacing kremi merupakan infeksi parasit yang dapat menyebar dengan mudah dan dapat menimbulkan berbagai komplikasi. Terdapat banyak faktor yang dapat memicu infeksi cacing kremi, baik dari lingkungan yang kotor, maupun dari kebersihan diri anak yang kurang terjaga. Hal ini juga diperparah dengan kebiasaan anak yang dapat memicu perpindahan telur cacing, misalnya adalah jajan di pinggir jalan, kontak langsung dengan orang yang terinfeksi, dan bermain di tempat yang kotor.

Namun, infeksi ini masih sering disepelekan karena adanya anggapan bahwa infeksi ini merupakan infeksi yang tidak berbahaya. Hal ini dibuktikan dari banyaknya anak di Indonesia yang terinfeksi cacing. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan kampanye untuk mengubah pola pikir sehingga dilakukan tindak pencegahan guna menekan jumlah penyebaran infeksi cacing kremi.

Untuk merancang kampanye sosial, khususnya kampanye yang bergerak di bidang kesehatan seperti ini, dibutuhkan informasi yang valid dan kredibel. Visualisasi perancangan juga harus dipikirkan secara matang agar tidak membosankan, khususnya bagi kampanye yang berfokus pada anak-anak. Selain itu, untuk membuat *copywriting* yang baik juga sebaiknya dilakukan studi referensi terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). US: SAGE Publications, Inc.
- Eiseman, L. (2017). *The complete color harmony: Pantone edition*. USA: Quarto Publishing Group USA Inc.
- Landa, R. (2014). *Graphic designs solutions* (5th ed.). US: Clarx Baxter
- Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical & contextual perspective*. Switzerland: AVA Publishing.
- Rawla, P., & Sharma, S. (2020). *Enterobius vermicularis (pinworm)*. Diakses pada 19 April 2020, dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK536974/>
- Sugiyama, K., Andree, T. (2011). *The dentsu way*. US: McGrawHill.
- The University Of Queensland. (2020). *Pedagogical benefits*. Diakses pada 11 November 2020, dari <http://www.uq.edu.au/teach/video-teach-learn/ped-benefits.html>
- Utantoro, A. (2017). *Sebanyak 28% anak Indonesia terinfeksi cacing*. Diakses pada 29 Agustus 2020, dari <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/125853-sebanyak-28-anak-indonesia-terinfeksi-cacing>
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye (edisi revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.