



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

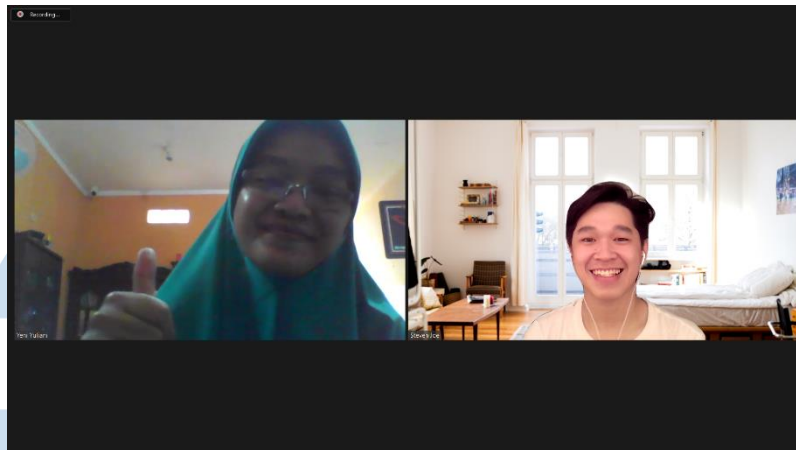
Metode pengumpulan data yang akan digunakan penulis dalam perancangan ini adalah penelitian *mix method* yang terdiri dari kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami individu atau kelompok terhadap suatu masalah, dengan mendapatkan data melalui keadaan yang dialami oleh peserta lalu dianalisa oleh peneliti. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan pemeriksaan hubungan antar variabel melalui pengujian teori objektif sehingga dapat diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2018). Penelitian akan dilaksanakan melalui wawancara, studi literatur, studi eksisting, dan kuesioner.

##### 3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan data (Fadhallah, 2010). Penulis akan melakukan wawancara kepada perwakilan PDGI, dokter gigi, dan orang tua yang memiliki anak usia 6-13 tahun.

##### 3.1.1.1 Wawancara kepada drg. Yeni Yuliani

Penulis melakukan wawancara kepada drg. Yeni Yuliani yang merupakan perwakilan dari PDGI (Persatuan Dokter Gigi Indonesia) cabang Jakarta Pusat pada hari Sabtu tanggal 1 Mei 2021 pukul 09.00 WIB melalui *platform* Zoom. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tentang pentingnya melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi bagi anak-anak usia 6-13 tahun.



Gambar 3.1 Wawancara dengan drg. Yeni Yuliani

Melalui wawancara ini, drg. Yeni mengatakan mengenai pentingnya kunjungan rutin ke dokter gigi selama enam bulan sekali dan hal-hal yang perlu diketahui oleh orang tua dalam merawat kesehatan gigi dan mulut pada anak. Drg. Yeni menjelaskan bagaimana pentingnya orang tua dalam mengetahui periode pergantian gigi anak dari gigi susu menuju gigi dewasa sehingga mereka tidak perlu merasa khawatir. Misalkan kekhawatiran terhadap pertumbuhan dengan jarak gigi yang renggang. Banyak orang berpikir bahwa pertumbuhan gigi renggang merupakan pertumbuhan gigi yang tidak baik, namun hal tersebut justru merupakan pertumbuhan yang baik agar dapat mempersiapkan jarak untuk bertumbuhnya gigi dewasa nanti.

Selanjutnya dalam wawancara ini diketahui bahwa rampan karies merupakan masalah yang sering terjadi pada anak-anak. Rampan karies ini dapat berdampak dan mengganggu pertumbuhan gigi dewasa pada anak. Nantinya pertumbuhan gigi dewasa menjadi tidak beraturan atau *crowded* yang dikarenakan tidak adanya *guidance* untuk bertumbuhnya gigi dewasa akibat gigi susunya yang telah hancur atau hilang akibat masalah karies gigi ini. Padahal selama periode ini diperlukan perhatian khusus dari orang tua agar pertumbuhan gigi anak dapat diatur untuk tumbuh di tempat yang seharusnya. Gigi yang *crowded* atau tidak beraturan merupakan masalah baru dalam melakukan proses perawatannya dikarenakan sulit untuk dapat membersihkan gigi secara menyeluruh, akibatnya gigi dewasa kembali

mengalami karies dan mengharuskan untuk dilakukan pencabutan. Saat ini sudah diberlakukan edukasi sedini mungkin, dimulai sejak ibu masih sedang mengandung agar kesehatan gigi dan mulutnya dapat tetap terjaga sehingga tidak mempengaruhi janinnya. Lalu setelah anaknya lahir, edukasi mengenai periode pertumbuhan gigi akan diinformasikan kepada ibunya karena perawatan gigi anak dan orang dewasa memiliki *treatment* yang tentunya berbeda.

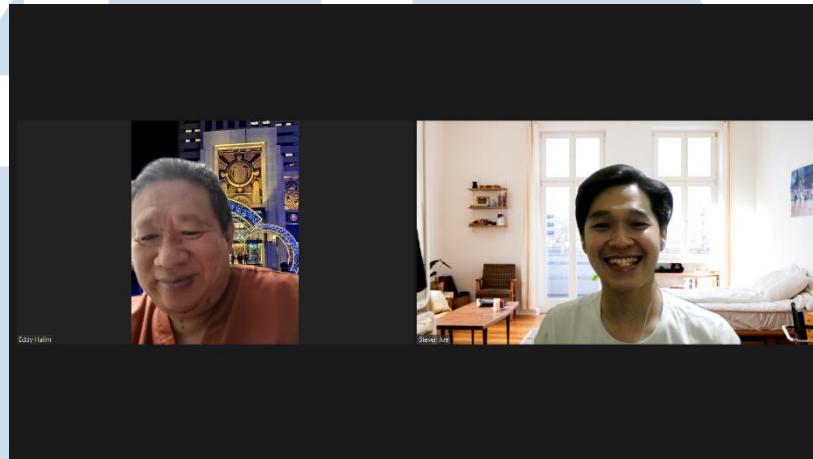
Permasalahan kesehatan gigi dan mulut anak dikatakan dapat mempengaruhi anak dalam kesehariannya. Seperti tidak nafsu makan, gairah untuk beraktifitas menurun, akibatnya gizi anak menjadi menurun dan berpengaruh pada kegiatan akademisnya. Penting bagi orang tua untuk membiasakan dan mengajak anaknya rutin melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi minimal enam bulan sekali agar pertumbuhan giginya dapat terkontrol dan dapat dilakukan pencegahan sejak dini jika terjadi masalah. Kunjungan rutin ke dokter gigi ini juga tidak kalah penting bagi orang tua karena dengan ini dapat mendeteksi penyakit lain diluar gigi dan mulut seperti HIV, diabetes, kelainan darah, stroke, dll. Menurut drg. Yeni kesehatan seseorang secara umum dapat tergambarkan melalui kondisi rongga gigi dan mulutnya.

PDGI sendiri belum pernah melakukan kampanye mengenai kesehatan gigi dan mulut ini, namun mereka seringkali menggelar acara yang bertepatan dengan *world oral health day* serta bulan gigi nasional. Pada acara ini PDGI memberikan edukasi mengenai kesehatan gigi dan mulut pada guru, murid, dan orang tuanya dengan bertujuan untuk terjadi pembiasaan dalam merawat gigi dan mulutnya. Selain acara tersebut, PDGI juga seringkali melakukan bakti sosial dengan mengadakan pemeriksaan gratis bagi orang tua atau anak-anak.

### **3.1.1.2 Wawancara kepada drg. Eddy**

Penulis melakukan wawancara kepada drg. Eddy yang merupakan spesialis dokter gigi sejak tahun 1993 pada hari Senin tanggal 3 Mei 2021

pukul 21.00 WIB melalui *platform* Zoom. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tentang pentingnya melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi bagi anak-anak usia 6-11 tahun serta hal penting yang perlu diketahui dalam merawat kesehatan gigi dan mulut.



Gambar 3.2 Wawancara dengan drg. Eddy

Drg. Eddy telah melakukan praktek sebagai spesialis dokter gigi selama kurang lebih 28 tahun sejak tahun 1993 di Tangerang. Ketika penulis menanyakan hal penting apa yang perlu diketahui dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut anak, ia mengatakan pemeriksaan secara rutin selama enam bulan sekali merupakan hal yang paling penting, disusul dengan pemantauan dan perhatian dari orang tua selama di rumah.

Tindakan pencegahan merupakan cara yang efektif dalam bidang kedokteran, mulai dari sikat gigi secara teratur terutama pada saat malam hari serta pemantauan dari orang tua. Drg. Eddy mengakui bahwa jarang sekali ada pasien yang datang hanya untuk sekedar periksa, pasti mereka selalu datang dengan keluhan. Mereka yang datang, mayoritas dari kalangan orang tua untuk melakukan pencabutan gigi atau penambalan gigi berlubang. Menurutnya sebaiknya orang tua tidak perlu memberikan kesan yang menyeramkan kepada anak-anak untuk melakukan kunjungan ke dokter gigi. Seharusnya disarankan agar menjadi suatu kebiasaan dengan mengajak atau ikut pemeriksaan bersama dengan orang tuanya. Dampak dari sakit gigi

bagi anak-anak juga bisa mempengaruhi nafsu makan dan kegiatan belajarnya disekolah yang dijadikan alasan untuk melakukan absen.

Drg. Eddy menyampaikan bahwa masalah pada gigi dapat berdampak buruk pada kesehatan seseorang, banyak masyarakat yang masih menganggap remeh mengenai masalah gigi ini, karena menurut mereka tidak mematikan. Padahal dampak terburuknya seseorang dapat mengalami endokarditis yang dimana masuknya kuman mulut melalui pembuluh darah dan mempengaruhi jantungnya. Selain itu fokal infeksi juga dapat menjadi permasalahan yang diakibatkan oleh masalah pada gigi. Fokal infeksi merupakan infeksi yang terjadi diluar gigi dan mulut namun disebabkan oleh kuman gigi, contohnya adalah kista pada bagian rahang atau mulut, sinusitis, bahkan penyakit kulit.

Menurutnya biaya untuk melakukan pemeriksaan tidak begitu mahal sekitar Rp200.000 ke atas tergantung dari dokternya itu sendiri, bahkan kalau drg. Eddy tidak pernah mengenakan tarif sama sekali kalau hanya sekedar konsultasi atau pemeriksaan yang tidak memerlukan tindakan apapun. Drg. Eddy juga mengatakan di daerah perkotaan yang sudah berpendidikan, aksesibilitas mudah, serta memiliki fasilitas yang lengkap masih banyak sekali masyarakat yang mengalami permasalahan gigi dan mulut, sehingga penting diadakannya kampanye untuk dapat membantu dokter dan departemen kesehatan dalam mengedukasi masyarakat mengenai perawatan kesehatan gigi dan mulut.

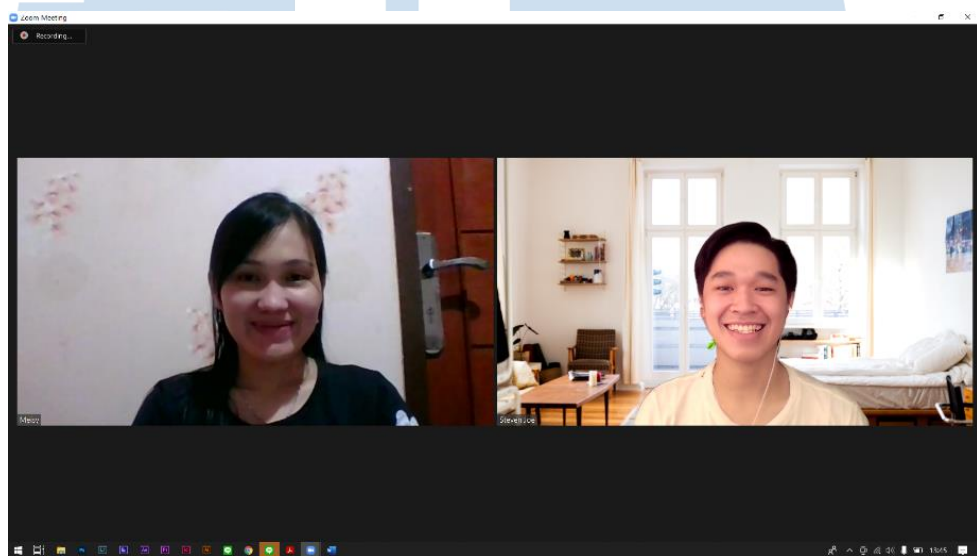
### **Kesimpulan**

Dalam dunia kedokteran tindakan pencegahan merupakan cara yang efektif, namun kebanyakan orang datang ke dokter gigi ketika masalah sudah muncul, cukup jarang mereka menemukan orang datang ke dokter gigi untuk melakukan pemeriksaan. Anggapan remeh yang masih didapati oleh orang-orang mengenai kesehatan gigi merupakan masalah yang cukup dikhawatirkan, padahal kesehatan seseorang dapat dilihat melalui kondisi kesehatan giginya, seperti HIV, diabetes, kelainan darah, dll.

### 3.1.1.3 Wawancara kepada Orang Tua

#### 1) Wawancara kepada Meisan

Penulis melakukan wawancara kepada Ibu Meisan yang merupakan orang tua dengan dua anak pada hari Jumat tanggal 30 April 2021 pukul 12.00 WIB melalui *platform* Zoom. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui mengenai perilaku orang tua dalam memperhatikan kesehatan gigi dan mulut anaknya.



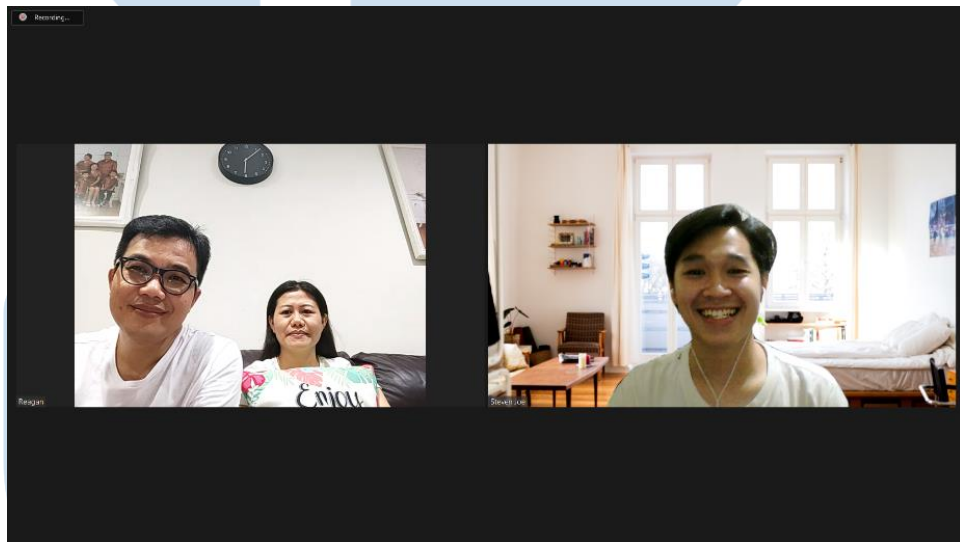
Gambar 3.3 Wawancara dengan Meisan

Ibu Meisan mengakui bahwa ia selaku orang tua sangat memperhatikan kesehatan gigi dan mulut anaknya. Hal ini didukung dengan berkaca dari pengalaman sebelumnya yaitu pencabutan gigi akibat berlubang, sehingga ia tidak mau pengalaman buruk ini terjadi pada anaknya. Ia selalu memastikan bahwa anaknya melakukan sikat gigi pada pagi hari dan terutama malam hari saat sebelum tidur. Ibu Meisan sudah cukup teredukasi mengenai pentingnya sikat gigi pada pagi dan malam hari, akibatnya jika malas membersihkan gigi, serta penyebab masalah kesehatan gigi dan mulut ini. Namun permasalahannya adalah Ibu Meisan belum melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi karena ia merasa gigi anaknya baik-baik saja, sampai permasalahan gigi anaknya muncul beberapa bulan yang lalu akibat gigi berlubang dan akhirnya ia membawa sang anak ke dokter gigi. Ibu Meisan

menyatakan bahwa sebenarnya melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi minimal satu tahun sekali. Menurutnya masih banyak orang tua yang belum melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi jika tidak timbul permasalahan karena masih kurangnya kesadaran seberapa pentingnya kesehatan gigi dan mulut ini. Ibu Meisan mengatakan bahwa akibat dari masalah gigi ini dapat berdampak pada kemampuan anaknya dalam bersosialisasi sehingga menjadi merasa malu atau minder.

## 2) Wawancara kepada Novianti

Penulis melakukan wawancara kepada Ibu Novianti yang merupakan orang tua dengan dua anak pada hari Jumat tanggal 30 April 2021 pukul 18.00 WIB melalui *platform* Zoom. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui mengenai perilaku orang tua dalam memperhatikan kesehatan gigi dan mulut anaknya.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Novianti

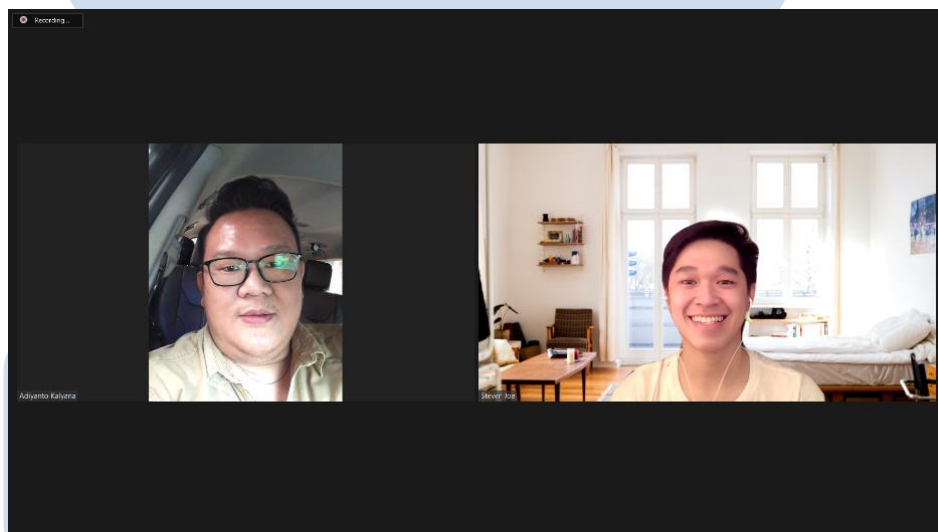
Ibu Novianti sangat memperhatikan kesehatan gigi sang anak, terutama saat sudah mengeluhkan sakit gigi yang diakibatkan dari gigi berlubang. Ibu Novianti juga mengakui bahwa ia baru mengajaknya untuk berkunjung ke dokter gigi ketika sang anak sudah tidak nafsu makan, suhu badan menjadi hangat, bahkan sampai menangis. Ia berpendapat bahwa penyebab masalah yang terjadi pada gigi dan mulut adalah pola makan yang kurang baik.



Menurut Ibu Novianti masalah kesehatan gigi dan mulut ini dapat mempengaruhi perilaku anak yang menyebabkan tidak nafsu makan dan tingkat dalam beraktifitasnya jadi menurun, selain itu anak-anak juga menjadi malu, dapat dilihat saat ketika melakukan foto yang dimana mereka memilih untuk tidak menunjukkan giginya. Ibu Novianti sudah melakukan pembiasaan sejak dini untuk melakukan sikat gigi pada pagi dan malam hari.

### 3) Wawancara kepada Adiyanto Kalyana

Penulis melakukan wawancara kepada Bapak Adi yang merupakan orang tua dengan dua anak pada hari Jumat tanggal 30 April 2021 pukul 15.00 WIB melalui *platform* Zoom. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui mengenai perilaku orang tua dalam memperhatikan kesehatan gigi dan mulut anaknya.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Adiyanto

Bapak Adianto mengaku sudah sangat memperhatikan kesehatan gigi dan mulut buah hatinya karena ia tahu bagaimana rasanya sakit gigi, sehingga diusahakan agar sang anak tidak merasakan rasa sakit tersebut. Terbukti bahwa sampai saat ini sang buah hati belum pernah mengalami sama sekali permasalahan pada giginya. Bapak Adiyanto menyatakan bahwa untuk saat ini ia akan mengajak sang anak dan melakukan kunjungan ke dokter gigi jika hanya terdapat masalah saja, menurutnya membawa anak-anak ke dokter gigi

cukup sulit karena rasa takut dan belum begitu mengerti sehingga ditakutkan terjadi perasaan trauma pada sang anak. Dalam merawat gigi sang anak, Bapak Adiyanto selalu membiasakan untuk melakukan sikat gigi rutin sehari dua kali pada pagi dan malam hari, selain itu sang anak juga jarang sekali mengkonsumsi makan-makanan manis, walaupun beberapa kali sang anak pernah melewati sikat gigi pada malam hari karena sudah merasa malas ketika berada diatas kasur. Bapak Adiyanto menyatakan bahwa akan terdapat pengaruh yang terjadi pada anak akibat dari permasalahan gigi, yaitu berbicara jadi tidak nyaman, emosionalnya tidak terkontrol, hingga bisa mengganggu mental anak akibat ejekkan dari teman sekolahnya.

### **Kesimpulan**

Melalui wawancara yang telah dilakukan kepada tiga orang tua diatas, penulis menyimpulkan bahwa ketiga orang tua ini sangat memperhatikan kesehatan gigi anaknya agar pengalaman yang pernah dialami oleh mereka tidak kembali terjadi pada sang buah hati. Permasalahan yang didapati adalah mereka baru mengajak anaknya ke dokter gigi jika keluhan sudah muncul sehingga tindakan pencegahan tidak dapat dilakukan.

### **3.1.2 Survei**

Survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang dapat menghasilkan informasi deskriptif mengenai pendapat, sikap dan tren suatu populasi yang sedang dipelajari (Creswell, 2018).

Penulis mulai membagikan kuisioner ini pada tanggal 2 September 2021 secara online melalui media sosial seperti Line dan Whatsapp untuk mengetahui tingkat kepedulian serta perilaku orang tua berumur 25-45 tahun di Jabodetabek dalam mengajak anaknya dalam rutinitas mengunjungi dokter gigi. Selain itu, melalui kuisioner ini penulis juga ingin mengetahui lokasi serta media yang sesuai menurut target untuk dapat menyampaikan kampanye ini secara efektif.

Jumlah populasi yang diambil adalah sebanyak 6.482.044 jiwa berdasarkan data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (BPS) dengan

perincian sebagai berikut, DKI Jakarta sebanyak 3.584.490 jiwa, Depok sebanyak 870.489 jiwa, Tangerang sebanyak 806.393 jiwa, Bogor sebanyak 353.916, dan Bekasi sebanyak 866.756 jiwa. Berdasarkan jumlah populasi ini, ditentukan jumlah sampel minimal dengan menggunakan perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 10%:

**n: jumlah sampel      N: jumlah populasi      e: batas toleransi kesalahan**

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \rightarrow n = \frac{6.482.044}{1 + 6.482.044 \cdot (0,1)^2} = 99,9 \rightarrow n = 100$$

Penulis berhasil mengumpulkan 107 responden di Jabodetabek yang berusia 25-35 tahun sebanyak 21 responden (19,6%) dan usia 36-45 tahun sebanyak 86 responden (80,4%). Kuisisioner ini dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari data diri, perilaku responden terhadap anaknya, serta lokasi dan media yang sesuai menurut responden.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Petualangan Mama Sigi dan Pepo

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Presentase
1.	Berapa usia anda?	25-35 tahun	21 responden	19,6%
		36-45 tahun	86 responden	80,4%
2.	Berapa pendapatan anda dalam 1 bulan?	Rp1.500.000– Rp2.000.000	12 responden	11,2%
		Rp2.000.000- Rp3.000.000	4 responden	3,7%
		> Rp3.000.000	91 responden	85,1%
3.	Berapa pengeluaran anda dalam 1 bulan?	Rp1.500.000– Rp2.000.000	13 responden	12,1%
		Rp2.000.000- Rp3.000.000	11 responden	10,3%
		> Rp3.000.000	83 responden	77,6%

Melalui bagian kedua ini dapat diketahui hampir seluruh responden mengetahui pentingnya untuk melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi bagi buah hatinya, yaitu sebanyak 96 (89,7%) dan hanya sedikit dari responden yang menjawab mungkin dan tidak mengetahui pentingnya bagi anak untuk melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi. Hal ini juga dibuktikan dengan pengetahuan responden mengenai jumlah kunjungan yang efektif dalam kurun waktu satu tahun. Sebanyak 73 (68,2%) responden menjawab enam bulan sekali, lalu disusul oleh 23 (21,5%) responden yang menjawab satu tahun sekali.

Mayoritas responden pernah mengajak anaknya ke dokter gigi walaupun sebanyak 64 (59,8%) responden mengakui tidak rutin mengajak anaknya untuk berkunjung ke dokter gigi. Sehingga adanya keluhan atau tidak menjadi salah satu alasan yang paling banyak dipilih oleh responden dalam berkunjung ke dokter gigi. Sementara itu, berkunjung ke dokter gigi untuk melakukan kontrol pertumbuhan gigi hanya dilakukan oleh sedikitnya 32 (30%) responden. Padahal pertumbuhan gigi anak dianggap merupakan hal yang penting oleh 104 (97,2%) responden.

Tabel 3.2 Tabel hasil kuisioner

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Presentase
1.	Apakah anda mengetahui pentingnya melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi bagi anak anda?	Ya	96 responden	89,7%
		Tidak	6 responden	5,6%
		Mungkin	5 responden	4,7%
2.	Menurut anda berapa kali waktu yang efektif untuk melakukan kunjungan ke dokter gigi?	6 bulan sekali	73 responden	68,2%
		1 tahun sekali	23 responden	21,5%
		Tidak tahu	10 responden	9,4%
		2-3 bulan sekali	1 responden	0,9%
3.		Tidak	64 responden	59,8%

	Apakah anda rutin mengajak anak anda ke dokter gigi?	Ya	43 responden	40,2%
4.	Apakah anda pernah mengajak anak anda ke dokter gigi?	Pernah	95 responden	88,8%
		Tidak pernah	12 responden	11,2%
5.	Apa alasan anda untuk mengajak anak anda ke dokter gigi?	Terdapat masalah gigi	56 responden	52,3%
		Kontrol pertumbuhan gigi	32 responden	29,9%
		Cabut gigi	17 responden	15,9%
		Tidak pernah ke dokter gigi	2 responden	1,9%
6.	Apa alasan anda untuk tidak mengajak anak anda ke dokter gigi?	Tidak ada keluhan	77 responden	72%
		Lupa	13 responden	12,1%
		Anak takut	13 responden	12,1%
		Tidak ada waktu	4 responden	3,8%
7.	Kapan anda mengajak anak anda ke dokter gigi?	Kalau ada keluhan	64 responden	59,8%
		6 bulan sekali	30 responden	28%
		1 tahun sekali	10 responden	9,4%
		Tidak pernah	3 responden	2,8%
8.	Apakah anda mengawasi/ memperhatikan perubahan gigi susu anak menjadi gigi dewasa?	Ya	89 responden	83,2%
		Mungkin	9 responden	8,4%
		Tidak	9 responden	8,4%

9.	Apakah pertumbuhan gigi anak penting?	Ya	104 responden	97,2%
		Mungkin	3 responden	2,8%
10.	Apa yang anda lakukan jika terdapat anomali gigi (kelainan bentuk, ukuran, jumlah, tempat bertumbuh) pada anak?	Dibawa ke dokter	105 responden	98,1%
		Mengatasi sendiri	2 responden	1,9%

Melalui bagian yang terakhir ini dapat diketahui bahwa klinik gigi dan rumah sakit banyak dipilih oleh responden untuk menjadi tempat yang dapat memotivasi serta teringat untuk melakukan kunjungan ke dokter gigi. Menurut 62 responden (57,9%) media sosial menjadi pilihan media yang cocok untuk dapat menarik perhatian masyarakat dalam mengunjungi dokter gigi. Lalu disusul dengan media umum yang dipilih oleh 23 responden (21,5%) dan media massa yang dipilih oleh 22 responden (20,6%).

Tabel 3.3 Tabel hasil kuisisioner

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Presentase
1.	Dimanakah tempat yang dapat membuat anda termotivasi untuk mengajak anak anda berkunjung ke dokter gigi?	Klinik gigi	87 responden	81,3%
		Rumah sakit	24 responden	22,4%
		Mall	9 responden	8,4%
		Sekolah	9 responden	8,4%
		Tempat hiburan	4 responden	3,7%
		Restoran	2 responden	1,9%
2.	Dimanakah tempat yg membuat anda mengingat	Klinik gigi	83 responden	77,6%
		Rumah sakit	24 responden	22,4%
		Sekolah	12 responden	11,2%

	jika anggota keluarga anda belum periksa gigi?	Restoran	5 responden	4,7%
		Mall	4 responden	3,7%
		Rumah	2 responden	1,9%
		Tempat hiburan	1 responden	0,9%
3.	Media apa yang anda rasa cocok untuk dapat menarik perhatian orang untuk berkunjung ke dokter gigi?	Media sosial	62 responden	57,9%
		Media umum	23 responden	21,5%
		Media massa	22 responden	20,6%

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa perilaku responden masih menganggap remeh mengenai kesehatan gigi anak. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengakuan responden yang mengetahui akan pentingnya melakukan kunjungan rutin ke dokter gigi bagi anak mereka, namun mereka tetap tidak melakukannya dengan alasan tidak terdapatnya keluhan yang muncul.

### **3.1.3 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting terhadap program kampanye serupa mengenai kesehatan gigi dan mulut yang sudah ada sebelumnya, sehingga penulis dapat memiliki tolak ukur dan batasan-batasan dalam melakukan perancangan nantinya.

#### **3.1.3.1 Petualangan Mama Sigi dan Pepo**

Petualangan Mama Sigi dan Pepo merupakan salah satu bentuk misi sosial oleh Pepsodent dalam membuat aktifitas menggosok gigi anak di malam hari lebih menyenangkan selama 21 hari. Misi sosial dilaksanakan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, serta kemasan gigi yang menampilkan karakter dari video animasi ini.



Gambar 3.6 Petualangan Mama Sigi dan Pepo

Sumber: <https://www.tanyapepsodent.com/misi-sosial/mama-sigi-dan-pepo.html>

Media utama yang digunakan untuk menyampaikan misi sosial ini adalah Youtube. Pada halaman Youtube Tanyapepsodent terdapat 21 video tentang petualangan Mama Sigi dan Pepo yang tersesat dan memiliki misi untuk kembali ke rumah. Namun untuk dapat kembali ke rumah, mereka diharuskan menjalani tantangan yang diberikan oleh berbagai macam karakter binatang pada setiap videonya. Tantangan ini berupa langkah-langkah menyikat gigi yang benar. Dengan adanya cara yang unik ini, diharapkan selama 21 hari, orang tua dapat mengajak anak-anaknya menonton video ini untuk mengikuti kegiatan sikat gigi malam yang menyenangkan, sehingga kegiatan sikat gigi malam ini dapat menjadi suatu kebiasaan baik yang rutin dilakukan.

Tabel 3.4 Tabel SWOT Petualangan Mama Sigi dan Pepo

<p><i>Strength</i></p>	<p>Dilaksanakan dalam bentuk <i>series animated video</i> dengan total 21 video. Setiap videonya memberikan informasi bagaimana cara sikat gigi yang baik dan benar menggunakan karakter kartun.</p>
<p><i>Weakness</i></p>	<p>Tidak memiliki konten berupa tulisan melainkan hanya video. Cerita video yang setiap <i>series</i> nya memiliki inti yang sama, sehingga hanya pengulangan dengan perbedaan gaya saja.</p>



<i>Opportunity</i>	Memudahkan orang tua dalam membantu membiasakan anaknya untuk sikat gigi dua hari sekali secara baik dan benar. Menumbuhkan memori bahwa sikat gigi merupakan hal yang menyenangkan dan dapat menjadi kebiasaan yang baik bagi anak sejak dini.
<i>Threat</i>	Membutuhkan sambungan kuota atau koneksi internet yang cukup untuk menonton video ini.

### 3.1.3.2 Be Proud of Your Mouth

Salah satu organisasi dibidang kedokteran gigi FDI *World Dental Federation* telah melaksanakan kampanye *World Oral Health Day* sejak tahun 2007 yang dirayakan setiap tanggal 20 Maret. Setiap tahunnya pada tanggal tersebut organisasi ini ingin dunia bersatu untuk membantu mengurangi penyakit mulut yang dapat mempengaruhi individu baik dalam kesehatannya maupun ekonominya. Periode tahun 2021-2023 telah ditetapkan satu tema utama, yaitu “*Be Proud of Your Mouth*”. Melalui tema ini mereka ingin menginspirasi perubahan yang berfokus mengenai pentingnya kesehatan mulut demi kebahagiaan, kesejahteraan, serta kualitas hidup manusia.



Gambar 3.7 *Be Proud of Your Mouth*  
 Sumber: <https://www.worldoralhealthday.org/resources>

Kampanye ini berlangsung melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Selain itu terdapat *website* yang dapat digunakan untuk mengetahui lebih lanjut tentang rangkaian kampanye ini. Melalui sosial media mereka menyampaikan beragam jenis konten seperti, fakta menarik, video animasi, foto orang-orang yang berpartisipasi dalam kampanye ini, serta kutipan-kutipan yang bersifat mempengaruhi. Seluruh konten ini memiliki gaya yang sangat *entertainment*. Penggunaan bahasa dalam kalimat disetiap kontennya sangat jelas, tertuju, dan mempersuasi sehingga dapat mudah dimengerti.

Tabel 3.5 Tabel SWOT *Be Proud of Your Mouth*

<p><i>Strength</i></p>	<p>Informasi dan tema yang digunakan untuk mengajak target lebih peduli dan memperhatikan kesehatan gigi demi kehidupan yang lebih baik. Terdapat kompetisi dengan beragam kategori dan pemenangnya akan mendapat penghargaan resmi. Didukung oleh organisasi internasional yang dapat membawa kepercayaan penuh pada targetnya. Target dapat memiliki kebebasan untuk ikut serta dan berekspresi sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap kampanye ini.</p>
<p><i>Weakness</i></p>	<p>Dilaksanakan hanya melalui media online. Tidak memiliki sosok brand ambassador yang dapat mendukung serta memperluas tentang kampanye ini. Membutuhkan kuota atau jaringan internet untuk dapat berpartisipasi.</p>
<p><i>Opportunity</i></p>	<p>Orang tua dapat menjadi target dalam membiasakan anaknya untuk menjaga</p>

	<p>kesehatan gigi dan mulut sejak dini. Orang-orang bangga menunjukkan senyumnya sebagai tanda kalau kondisi mulutnya sehat dengan berpartisipasi dalam kampanye ini, sehingga selalu ingin menjaga kesehatan giginya.</p>
<p><i>Threat</i></p>	<p>Sulitnya mengubah pandangan masyarakat yang masih menganggap remeh masalah kesehatan mulut. Kategori penghargaan yang terbatas berdasarkan tingkatan profesi professional.</p>

### 3.1.3.3 Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2020

Unilever melalui produknya yaitu Pepsodent melaksanakan kampanye ini bersama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKKGI) sejak tahun 2010. Kegiatan ini merupakan program dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kualitas kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia.



Gambar 3.8 Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2020

Sumber: <https://www.unilever.co.id/news/news-and-features/2020/peringati-bkgn-di-tengah-pandemi-pepsodent-optimalkan-inovasi-berbasis-online.html/>

Disaat pandemi seperti ini tidak menyurutkan komitmen Unilever untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia. Berbeda

dengan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya, pada tahun 2020 kampanye ini dilaksanakan secara *online* dengan serangkaian kegiatan berupa edukasi promotif dan preventif seperti. Selain itu Pepsodent juga berinovasi dan beradaptasi dengan menyediakan layanan konsultasi dokter gigi secara daring melalui Whatsapp resmi Tanya Pepsodent. Inovasi ini tentu disambut positif oleh masyarakat Indonesia karena dapat menjadi jawaban dari belum meratanya konsultasi dokter gigi di Indonesia.

Tabel 3.6 Tabel SWOT Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2020

<i>Strength</i>	Memiliki Inovasi baru dalam membantu masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut.
<i>Weakness</i>	Kampanye ini tidak dipromosikan pada banyak media, melainkan hanya melalui Instagram resmi Pepsodent.
<i>Opportunity</i>	Meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan konsultasi tanpa harus datang ke dokter gigi.
<i>Threat</i>	Harus memiliki <i>smartphone</i> serta kuota dan jaringan koneksi yang kuat.

### **Kesimpulan**

Menurut penulis pelaksanaan tiga kampanye diatas dalam penyampaianya sudah tepat, serta memiliki kesamaan yakni, gaya kampanye yang interaktif walaupun dilakukan secara virtual. Menurut penulis kampanye yang interaktif dapat membuat penyampaian suatu informasi lebih jelas, sehingga dampak yang diharapkan dapat terjadi.

### **3.1.4 Studi Referensi**

Studi referensi dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan referensi yang dapat menjadi acuan dalam merancang desain

nantinya. Berikut merupakan refrensi visual dari berbagai kampanye kesehatan yang pernah dilakukan:

### 3.1.4.1 Protein Kill Us

Kampanye ini dilakukan untuk menyampaikan pesan agar manusia dapat mengkonsumsi kadar protein seperti pada ikan, susu, daging atau telur dengan jumlah yang sesuai, karena jika tidak protein yang berlebihan dapat menyebabkan kerusakan pada otak yang tidak dapat dipulihkan.



Gambar 3.9 Kampanye *Protein Kill Us*  
Sumber: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/fundacion\\_pku\\_pku\\_protein\\_kills\\_us/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/fundacion_pku_pku_protein_kills_us/)

Teknik visual yang digunakan pada kampanye ini adalah *digital imaging* dengan menampilkan kombinasi antara benda mati dan makanan yang mengandung protein. Dapat dilihat bahwa granat memiliki tekstur permukaan yang menyerupai cangkang telur lalu digambarkan meledak dengan isi telur yang sudah keluar selayaknya telur pecah. Gambar granat dengan tekstur cangkang telur ini merupakan *emphasis* yang menjadi fokus pada poster ini, lalu ditambahkan *copywriting* berupa sedikit informasi mengenai bahaya protein berlebih yang terletak di samping gambar. Jenis *typography* yang digunakan adalah *sans serif* agar tetap mudah dibaca walaupun dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Menurut penulis konsep

serta visualisasi dari poster ini sudah dibuat dengan tepat karena mudah dipahami.

#### 3.1.4.2 Kampanye Plastic Woman, Plastic Man

Kampanye ini dilaksanakan oleh Foodgroot yang merupakan aplikasi yang dapat menilai kualitas suatu makanan. Foodgroot meneliti industri makanan dengan menemukan beberapa fakta mengejutkan, salah satunya adalah bahwa setiap tahunnya rata-rata orang menelan 7.000 mikroplastik. Hal ini memungkinkan bahwa manusia akan menjadi spesies berikutnya setelah beberapa hewan seperti burung dan paus yang banyak ditemukan meninggal dengan kondisi perut berisikan sampah dan plastik. Oleh karena itu Foodgroot ingin menjadi aplikasi yang dapat membantu masyarakat dalam mengubah perilaku suatu individu saat berbelanja dengan mengetahui informasi kualitas suatu makanan terlebih dahulu sehingga kesehatannya dapat terjaga.



Gambar 3.10 Kampanye *Plastic Woman, Plastic Man*

Sumber: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/foodgroot\\_plastic\\_woman\\_plastic\\_man/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/foodgroot_plastic_woman_plastic_man/)

Poster ini menggunakan teknik visual *digital imaging* dengan menampilkan gambar seseorang yang telah meninggal terdampar disuatu hutan dengan kondisi perut berisikan penuh dengan makanan mainan.

Makanan mainan disini mengartikan makanan dengan kandungan mikroplastik yang telah dikonsumsi oleh manusia, selain itu makanan mainan ini juga ditampilkan lebih berwarna dan mencolok sehingga dapat menjadi fokus utama dari poster ini. *Tone* warna yang digunakan cukup gelap dan sedikit kelam agar dapat mendukung suasana yang menakutkan dan menyedihkan. *Sans serif* menjadi jenis *typography* yang dipilih agar menampilkan kesan tegas serta mudah dibaca. Lalu untuk peletakkan *copywriting* berada pada pojok kanan bawah diatas logo *brand* dengan ukuran yang tidak terlalu besar sehingga tidak mengganggu fokus dari gambarnya.

### 3.1.4.3 Kampanye Stop the Flu

Kampanye ini dilaksanakan oleh *brand* tisu yang bernama Softis dengan tujuan menghentikan adanya penyebaran virus dan bakteri melalui bersin yang dapat menyebabkan sakit pilek saat musim dingin tiba. Bersin diketahui dapat menyebarkan virus yang tak terhitung jumlahnya secara cepat, sehingga dengan adanya kampanye tisu saku ini diharapkan dapat mencegah hal tersebut.



Gambar 3.11 Kampanye *Stop the Flu*

Sumber: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/softis\\_stop\\_the\\_flu](https://www.adsoftheworld.com/media/print/softis_stop_the_flu)

Poster ini menggunakan gaya karikatur dengan teknik visual *digital imaging*. Butiran-butiran virus digambarkan dengan wajah orang-orang yang sedang mengeluarkan virus berbentuk orang juga dan begitu seterusnya. Hal

ini dapat mengartikan virus yang disebarkan oleh satu orang dapat memberikan efek pada banyak orang. Warna latar yang digunakan adalah hitam polos, karena umumnya dalam teknik fotografi butiran-butiran air akan terlihat jelas pada *background* berwarna hitam. *Typography* yang digunakan adalah sans serif dengan menggunakan variasi ukuran pada setiap hurufnya. Variasi ukuran ini merupakan penggambaran seperti efek pada gelombang suara yang dimana semakin besar suara maka ukuran gelombang akan semakin besar, begitu juga dengan suara bersin yang dapat kita dengar dari besar ke kecil. Selain itu variasi ukuran *caption* “*Stop the Flu*” ini memiliki tujuan mengarahkan mata pembaca untuk dapat melihat ke sisi sebelahnya yaitu gambar dari produk tisu poket mereka.

### **Kesimpulan**

Ketiga kampanye diatas memiliki penggambaran visual yang sudah mewakili informasi yang ingin disampaikan tanpa harus menggunakan penjelasan yang banyak, oleh karena itu teks yang ditampilkan hanya sedikit dan digunakan sebagai elemen pendukung yang mempertegas maksud dan tujuan dari gambarnya. Warna yang digunakan tidak cukup banyak, sehingga kompisisinya dapat tetap terlihat harmonis.

## **3.2 Metodologi Perancangan**

Dalam perancangan kampanye ini, penulis akan menggunakan metodologi perancangan kampanye menurut Ostegaard dalam Venus (2018, hlm 29-32) dengan tiga tahapan, yaitu:

### **3.2.1 Identifikasi Masalah**

Pada tahap ini penulis melakukan identifikasi masalah yang ada dengan menghubungkan antara sebab-akibat dan fakta-fakta yang berakaitan. Setelah identifikasi selesai dilakukan, selanjutnya adalah melakukan analisis apakah masalah tersebut dapat dikurangi melalui kampanye.



### 3.2.2 Pengelolaan Kampanye

Pada tahap kedua penulis mulai melakukan perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Penulis perlu melakukan riset mengenai perilaku atau karakteristik target sasaran agar pelaksanaan kampanye dapat sesuai. Menurut Ostegaard, pada tahap ini seluruh program isi kampanye diarahkan untuk dapat mempengaruhi tiga aspek yang dapat merubah perilaku seseorang, tiga aspek tersebut adalah, pengetahuan, sikap, dan keterampilan.

Pengetahuan yang baru mengenai suatu hal dapat merubah sikap seseorang terhadap hal tersebut secara langsung maupun berkala. Begitu juga dengan keterampilan yang ditingkatkan atau dikendalikan dapat memberikan dampak perubahan sikap pada hal yang bersangkutan. Agar aspek tersebut dapat tercapai, perlu adanya pengarahan target sasaran untuk dapat sadar dan memahami pesan dari kampanye yang dilaksanakan. Oleh karena itu penulis akan menggunakan model proses respon konsumen AISAS yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree dalam bukunya *The Dentsu Way*.

Proses model AISAS dimulai dari target sasaran yang memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan lalu (*attention*) mendalami dengan mengumpulkan informasi tentang hal tersebut. Pengumpulan informasi itu dapat dilakukan melalui internet atau berkomunikasi langsung dengan orang yang mengalami hal itu (*search*). Selanjutnya target sasaran mulai menilai berdasarkan informasi yang telah dimiliki dengan mempertimbangkan pendapat orang lain, jika berhasil target sasaran memiliki keputusan tegas dengan melakukan tindakan berdasarkan informasi yang telah diperbolehkan (*action*). Pada akhirnya target sasaran dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain (*share*).

Dalam tahap ini penulis melakukan proses desain visual untuk mendukung pelaksanaan kampanye ini dengan menggunakan teori fase proses berpikir kreatif menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design (second edition)*. Menurut Landa (2010)

Terdapat enam fase perancangan desain yang dimulai dari *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

### **3.2.2.1 Overview**

*Overview* merupakan tahap dimana penulis melakukan pengumpulan data dan informasi mengenai topik perancangan kampanye ini serta identifikasi perilaku target yang akan disasar.

### **3.2.2.2 Strategy**

*Strategy* bukan merupakan fase pembuatan konsep atau merancang sebuah desain, melainkan fase dimana penulis melakukan analisis dan mempelajari lebih dalam terkait data dan informasi yang telah ditemukan pada fase sebelumnya.

### **3.2.2.3 Ideas**

*Ideas* merupakan fase dimana penulis melakukan penentuan ide yang nantinya menjadi dasar dalam pembuatan visual serta pesan yang sesuai dan efektif untuk dapat disampaikan dan diterima oleh target sasaran.

### **3.2.2.4 Design**

*Design* merupakan fase dimana ide akan dikomunikasikan melalui bentuk visual yang dimulai dari proses sketsa hingga hasil akhir yang telah selesai didigitalisasi secara menyeluruh.

### **3.2.2.5 Production**

*Production* merupakan fase dimana penulis melakukan penentuan format bentuk yang akan dibutuhkan untuk mengimplementasikan karya visual yang telah diselesaikan pada tahap sebelumnya.

### **3.2.2.6 Implementation**

*Implementation* merupakan fase terakhir dimana penulis melakukan peletakkan karya visual ke dalam format media yang telah ditentukan atau bisa disebut dengan *mock-up*.

### 3.2.3 Evaluasi

Pada tahap pasca kampanye ini penulis melakukan evaluasi mengenai efektivitas kampanye dalam mengurangi atau menghilangkan masalah yang terjadi dengan meninjau kembali apakah pesan-pesan dalam kampanye ini dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh target sasaran.

