

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGAJAK ORANG TUA CEK RUTIN GIGI ANAK AGAR ANAK TIDAK TAKUT PERGI KE DOKTER GIGI

Reyno Putradewa Santosa¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: reynops@gmail.com

Abstrak

Reyno Putradewa Santosa :

Kampanye

Perancangan Kampanye Sosial untuk Mengajak Orang Tua Cek Rutin Gigi Anak Agar Anak Tidak Takut Pergi ke Dokter Gigi

Seorang anak di bawah 5 tahun akan mengalami masa dimana ia harus pergi ke dokter gigi bersama orang tuanya namun seringkali orang tua pertama kali mengajak anak ke dokter gigi saat anak mengalami sakit gigi dan bisa membuat anak trauma. Melalui kampanye “Berani Unjuk Gigi” yang bekerja sama dengan Taman kanak-kanak. St. Arnoldus, diadakan aktivasi bersama anak dan orang tua dan kerja sama dengan dokter gigi anak untuk konsultasi. Orang tua diajak untuk menyadari dan mencegah ketakutan anak di dokter gigi dengan bermain bersama anak, penyuluhan secara langsung, maupun lewat media sosial.

Kata kunci : Kampanye, Orang Tua, Gigi Anak, Dokter Gigi

Abstract

Reyno Putradewa Santosa :

Campaign

Design of Social Campaign to Invite Parents to Routinely Check Up Children's Teeth to Prevent Children's Fear of Going to Dentists

Children under 5 years old will eventually have their first tooth problem when they must go to the dentist with their parents, but parents bring their child to the dentist when the child is already in pain because of toothache, thus making the child fear dentists. Through the campaign, “Berani Unjuk Gigi”, which works together with St. Arnoldus Kindergarten, an activation program is created with parents and kindergarten students, also with pediatric dentists for further consultation. Parents are invited to know the fears of their child when they go to the dentist with playing fun activities together, direct counselling, or through social media.

Keywords : Campaign, Parents, Children Teeth, Dentist

Pendahuluan

Sebuah keluarga pasti pernah melalui masa dimana seorang anak mengalami sakit pada gigi, antara lain infeksi gigi, karang gigi, atau karies. Hal ini seringkali disebabkan karena anak memakan cemilan atau minum susu kemudian tidak dilakukan pembersihan gigi secara benar. Terutama pada anak berusia 3-5 tahun yang masih bersekolah di playgroup atau taman kanak-kanak.

Pada umumnya, anak-anak masih belum bisa memelihara kebersihan dan kesehatan gigi serta mulutnya sendiri (Department of Health and Community Services, 2005) oleh karena mereka belum terbiasa atau baru pertama kalinya bagi mereka untuk berusaha menjaga kesehatan gigi mereka sendiri. Menurut berbagai jurnal tentang kesehatan gigi anak, orang tua paling sering mengabaikan kesehatan gigi anak mereka, terutama di masa-masa anak masih memiliki gigi sulung (gigi susu). Orang tua merasa bahwa gigi susu tersebut tidak penting karena akan digantikan oleh gigi permanen di kemudian hari. Padahal menurut penelitian data dari PDGI (Persatuan Dokter Gigi Indonesia) masa-masa anak memiliki gigi susu merupakan masa dimana anak paling rentan terjangkau karies gigi. Sedikitnya 89% penderita karies adalah anak-anak.

Menurut jurnal Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) mengenai *early childhood caries*, kebiasaan anak menjaga kebersihan dan kesehatan gigi dan mulut sangat dipengaruhi oleh pola asuh orang tua mereka. Beberapa pola asuh orang tua yang berpengaruh adalah diet makanan, kebiasaan meminum susu sebelum tidur, kebiasaan menggosok gigi, dan kunjungan ke dokter secara teratur.

Hal yang seringkali dilakukan oleh seorang orang tua adalah mengajak anak ke dokter gigi di saat anak mulai muncul gejala sakit gigi atau mulai merasa kesakitan, padahal pengecekan gigi pada anak perlu dilakukan secara rutin. Menurut Ketua Program Studi Kedokteran Gigi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Hastoro Pintadi, anak perlu dibawa ke dokter gigi tidak hanya saat anak mulai kesakitan, namun saat anak sehat juga untuk membiasakan anak untuk pergi ke dokter gigi dan setidaknya mempunyai pengalaman pernah pergi ke dokter gigi. Dengan demikian anak tidak kaget dan bisa mengurangi kemungkinan anak untuk trauma pergi ke dokter gigi. Hal tersebut beliau sampaikan saat pembukaan bulan Kesehatan Gigi Nasional 2013 di Rumah Sakit Gigi dan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Program Studi Kedokteran Gigi UMY Yogyakarta.

Rasa takut anak akan dokter gigi dapat menyebabkan beberapa dampak negatif dalam kehidupan anak. Selain anak menjadi tidak ingin untuk diperiksa ke dokter, dokter juga menjadi kesulitan untuk melakukan pemeriksaan gigi anak tersebut. Bahkan tidak jarang juga ketakutan akan dokter gigi ini berlangsung hingga dewasa

Sebuah kampanye sosial dibuat untuk menjawab permasalahan tersebut dan menyadarkan kembali orang tua agar dapat lebih memantau kesehatan gigi anak, terutama gigi susu, dan dapat menjaga kesehatan gigi anak. Dengan demikian anak dapat terbiasa dengan dokter gigi dan mencegah trauma yang berlebihan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana merancang sebuah kampanye sosial sebagai solusi yang mengajak orang tua untuk melakukan pengecekan rutin gigi anak?

Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari perancangan ini adalah merancang kampanye sosial sebagai solusi yang mengajak orang tua untuk melakukan pengecekan rutin gigi anak

Batas Lingkup Perancangan

Objek dan target dari perancangan kampanye sosial ini adalah orang tua muda yang mempunyai anak yang masih berusia di bawah lima tahun dan masih bersekolah di *playgroup* atau taman kanak-kanak dan bertempat di Surabaya.

Target Audience

a. Geografis

- *Target audience* secara geografis bertempat tinggal di kota Surabaya

b. Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 25-35 tahun (mempunyai anak berumur 1-5 tahun)

- Strata Ekonomi Sosial :
Menengah ke atas

c. Psikologis

- Peduli akan kesehatan anak tapi merasa tidak perlu ke dokter apabila anak tidak sakit
- Rela mengorbankan uang lebih untuk penampilan dan pendidikan anak agar tidak memalukan orang tuanya

d. Behavioral

- Mengumbar kelebihan anaknya maupun dirinya sendiri lewat media sosial

Konsep Perancangan

Perancangan yang dibuat dimulai dari pengumpulan data tentang pola pikir anak dan orang tua dalam menjaga kesehatan diri mereka sendiri maupun sesama melalui wawancara secara langsung atau bertanya kepada dokter gigi. Kemudian dilanjutkan dengan melihat kasus yang dialami oleh dokter gigi dan beberapa artikel melalui internet. Data yang bisa diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah kebiasaan orang tua dalam menjaga kesehatan anak, pola pikir anak, serta dampak-dampak yang ada di kehidupan anak. Perancangan kampanye yang tepat kemudian dibuat berdasarkan data-data dan insight sehari-hari dari orang tua dan anak tersebut agar pesan komunikasi bisa lebih diterima dan masalah serta tujuan perancangan bisa diselesaikan

Masalah Gigi Susu di Masyarakat

Orang tua sering menganggap perawatan gigi susu kurang penting oleh karena mereka menganggap gigi susu akan segera digantikan oleh gigi dewasa. Dengan demikian terjadilah banyak masalah pada masa peralihan dari gigi susu menuju gigi dewasa. Terlebih lagi menurut drg. Iie Prameswari, periode pertumbuhan gigi susu merupakan masa yang paling rentan terserang oleh karies gigi oleh karena pola makan anak yang lebih sering mengandung gula.

Karies gigi merupakan salah satu indikator kebersihan mulut dan gigi anak yang paling sering digunakan dan cukup mudah dideteksi pada saat pengecekan. Karies gigi adalah proses demineralisasi

pada jaringan keras gigi yang sifatnya progresif dan dapat mengenai jaringan enamel, dentin, dan sementum. Karies pada anak-anak di bawah 6 tahun (*early childhood caries*) merupakan hal yang tidak jarang lagi ditemui karena sikap orang tua yang mengabaikan kesehatan gigi susu. Hasil penelitian terhadap karies anak berumur 3-5 tahun di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung pada tahun 2004 menyatakan bahwa kepedulian orang tua terhadap kesehatan gigi susu masih kurang. Hal ini ditunjukkan dengan prevalensi karies anak berumur 3-5 tahun di Jakarta sebanyak 85,17% dan di Bandung sebanyak 90,5%. Kouch dan Poulsen (2009) juga menyebutkan bahwa 30% kejadian *early childhood caries* di dunia terjadi pada anak berusia 3-5 tahun.

Padahal orang tua merupakan faktor utama dalam mengembangkan kepedulian anak tentang gigi serta memberikan pengetahuan untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut anak. Menurut Irham Machfoedz, dalam bukunya yang membahas tentang kesehatan gigi anak dan ibu hamil, sosok seorang ibu merupakan sosok yang paling bertanggung jawab atas kesehatan gigi anaknya. Hal ini dikarenakan anak umumnya paling dekat dengan ibunya sejak usia menyusu dan anak pada usia 6 bulan kebawah masih cenderung memerhatikan keadaan di sekitarnya serta meniru kebiasaan orang di sekitarnya, yang dalam masa itu lingkungan paling dekat dengannya adalah lingkungan keluarganya.

Machfoedz mengatakan bahwa anak-anak memang masih memerlukan bimbingan yang ketat dan kesabaran yang luar biasa. Anak pada umumnya menyukai gula dan makanan manis lainnya padahal makanan-makanan tersebut adalah musuh dari gigi anak-anak karena menyebabkan kuman mengubah bahan gula menjadi asam yang kemudian menempel pada permukaan email sehingga menyebabkan lubang dan karies. Ia juga mengatakan bahwa setelah usia 6 bulan merupakan usia yang tepat untuk mulai diperlihatkan cara-cara menyikat gigi. Lama kelamaan anak akan meniru dan dapat diajarkan secara pelan-pelan.

Menurut Hastoro Pintadi dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), anak perlu dibiasakan untuk pergi ke dokter gigi untuk setidaknya mempunyai pengalaman untuk pergi ke dokter gigi

sehingga anak tidak kaget saat diberikan penanganan oleh dokter gigi.

Hastoro mengatakan kesalahan umum yang sering dilakukan oleh orang tua adalah menakut-nakuti anak mereka apabila tidak ingin pergi ke dokter. Seperti misalnya, apabila gigi berlubang itu ada ulatnya atau kalau tidak periksa rutin nanti disuntik dokter. Hal ini kemudian menyebabkan anak untuk berpikiran negatif secara psikologis mengenai dokter gigi sehingga mereka cenderung takut terhadap sosok yang bernama dokter gigi.

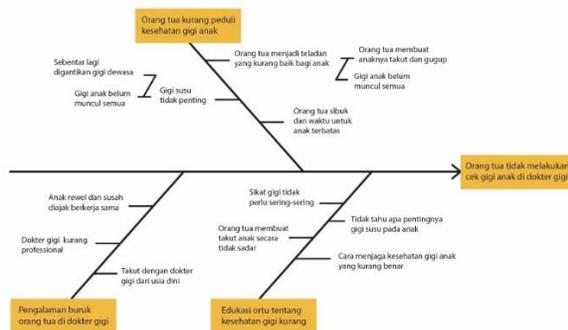
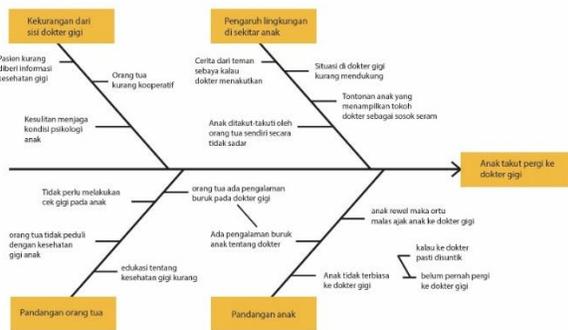
tentang bagaimana cara mengatasi ketakutan anak di dokter gigi sehingga anak merasa nyaman.

Oleh karena itu diperlukanlah sebuah cara untuk mengajak orang tua lebih mengerti anak mereka dan mengerti cara mengatasi masalah-masalah ketakutan tersebut bersama dengan seorang yang ahli.

Strategi Perancangan

Mengajak orang tua dan anak-anak mereka untuk mau menjaga kesehatan gigi susu anak dengan menyadarkan kembali orang tua yang sebenarnya peduli terhadap kesehatan gigi anak namun tidak mengerti secara sepenuhnya bagaimana cara yang benar untuk melakukan hal tersebut. Untuk dapat menarik perhatian dari orang tua dan anak maka digunakanlah media dalam kampanye sosial untuk membantu menyadarkan orang tua agar kemudian orang tua menerapkan perawatan gigi susu yang benar pada anak mereka untuk mencegah anak takut terhadap dokter gigi.

Analisis Fishbone



Akar permasalahan yang bisa diselesaikan dari analisa *fishbone* diatas adalah bagaimana persepsi anak tentang dokter gigi yang negatif yang ia peroleh lewat lingkungan di sekitarnya, terutama lewat orang tua sendiri yang orang tua tidak sadar telah mereka lakukan. Hal ini disebabkan karena edukasi orang tua yang kurang. Bukan tentang mengapa anak harus dibawa ke dokter gigi, namun

- **Isi Pesan (What to Say)**

- Gigi susu adalah modal unjuk gigi anak

- **Bentuk Pesan (How to Say)**

- Verbal**

Pesan verbal adalah kalimat ajakan dan pengingat. Pesan yang dibuat untuk target audience merupakan pesan yang dibuat secara persuasif namun tidak membuat orang tua merasa digurui. Dengan pesan yang dibuat seperti anak yang ingin bercerita kepada orang tua mereka beserta maskot-maskot hewan, maka diharapkan orang tua akan lebih bisa menerima apa yang hendak disampaikan.

- Visual**

Penggambaran visualisasi grafis dari kampanye “Berani Unjuk Gigi” dalam media Instagram dan media *offline* lainnya menggunakan maskot-maskot hewan yang dikenal oleh anak-anak dan sering ditemui secara sehari-harinya. Penyampaian gaya

visual yang lebih lucu dan berwarna pastel ini didasarkan kepada gaya visual buku cerita anak-anak dan stiker yang biasa dikoleksi oleh anak-anak berumur 1-5 tahun. Selain itu maskot juga diberi nama yang repetitif agar anak mudah mengingat nama-nama maskot tersebut.

Pengarahannya Pesan Visual



Gambar 1. Referensi vector hewan

Gaya desain dari media perancangan berbentuk ilustrasi-ilustrasi maskot sederhana dengan warna-warna pastel. Maskot yang didesain berbentuk sebagai hewan oleh karena anak berusia 1-5 tahun lebih mengenal hewan-hewan yang sering ditunjukkan di buku-buku maupun media bermain anak, seperti misalnya kelinci, singa, jerapah, kucing, anjing atau rusa.



Penggunaan *typeface* pada headline campaign menggunakan *typeface* Aristotelica Demibold yang merupakan sans-serif berbentuk sedikit meliku-liku untuk menunjukkan kesan yang *fun*. Selain itu pemilihan Aristotelica Demibold juga karena *typeface* memiliki stroke yang cukup tebal sehingga tulisan dapat terlihat sebagai headline dari dekat maupun jauh.

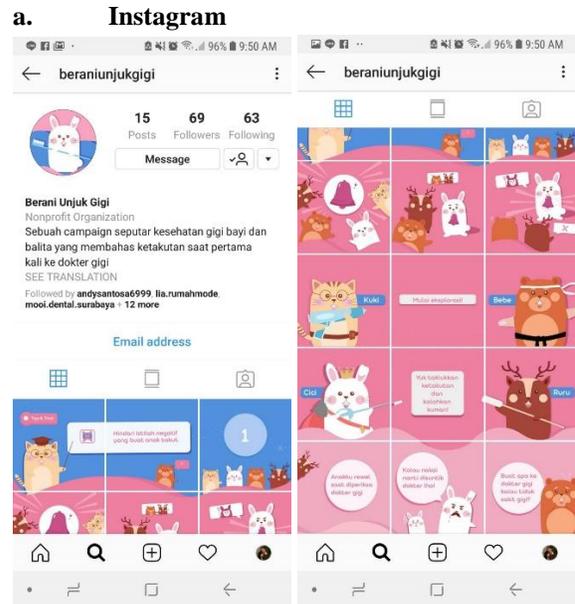
Khalayak Sasaran

Consumer Journey oleh sampel sasaran perancangan Ibu Tania, 36 tahun.

Waktu	Aktivitas	Point of Contact
04.30	Bangun tidur, menyiapkan sarapan dan bekal anak	Handphone, wajan, piring, tempat bekal, jam dinding, kompor, rice cooker
05.30	Beres-beres rumah	Sapu dan pel, keset, ember
06.00	Mandi dan gosok gigi	Kaca, sikat gigi, sabun, gayung, handuk
06.30	Mengantar anak ke sekolah	Mobil, billboard, radio, spanduk

07.30	Belanja ke pasar	Tas, keranjang pasar, banner
08.30-11.00	Nunggu anak di sekolah, main gadget	Facebook, Instagram, Whatsapp, kursi ruang tunggu, poster sekolah, game apps
12.00-13.00	Menyiapkan makan siang untuk anak dan menemani anak makan siang	Piring, meja makan, sendok garpu, jam dinding
13.00-14.00	Beres-beres rumah	Sapu, lap, ember, mesin cuci, baju
14.00-17.00	Anak mandi, menemani anak main sebentar, main gadget	Kaca, sabun, Instagram, Facebook, buku, pintu
17.00	Mempersiapkan makan malam	Kompas, rice cooker, piring, sendok garpu, meja makan
18.00	Makan malam	TV, meja makan, piring
19.00-20.00	Menemani anak nonton TV	Media sosial, game apps, TV, buku
20.00	Menyuruh anak untuk tidur	Selimut, jam dinding, ranjang, aplikasi harian

Media yang digunakan untuk kampanye ini dibagi berdasarkan dua periode, yaitu periode pra-kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para orang tua mengenai acara yang akan berlangsung lewat media sosial kemudian periode kampanye yang bertujuan untuk mendukung kegiatan kampanye sosial yang sedang berlangsung sekaligus untuk memberikan bukti testimoni lewat media sosial. Dengan demikian berikut beberapa media yang akan digunakan sesuai dengan *consumer journey* yang sudah dianalisis :



Gambar 2. Desain page Instagram

Halaman Instagram dari kampanye untuk memberikan tips dan trik, memperkenalkan masalah bersama dengan maskot-maskot sebagai pemandu di page Instagram. Kemudian mengajak orang tua untuk pergi ke dokter yang direkomendasikan.

b. X-banner





Gambar 3. Desain x-banner

Digunakan untuk menunjukkan kegiatan campaign yang sedang berjalan di dalam TK untuk keperluan dokumentasi dan agar orang tua mengerti acara apa yang sedang berlangsung.

c. Media Permainan



Gambar 4. Media bermain untuk aktivasi

Media untuk bermain bersama dalam aktivasi orang tua bersama anak di sekolah agar anak dapat mengumpulkan keberanian untuk mengalahkan kuman-kuman dari kegiatan sehari-hari mereka.

d. Stiker dan Paperbag



Gambar 5. Paperbag sebagai souvenir

Sebagai hadiah sudah menjalani kegiatan bersama di TK untuk dibawa pulang dan sebagai tempat untuk membawa barang lainnya kepada orang tua yang tidak bisa hadir.

e. Katalog untuk orang tua



Gambar 6. Katalog orang tua

Sebagai media yang digunakan untuk mengenalkan masalah kepada orang tua yang tidak menghadiri aktivasi agar dapat mengerti tentang masalah ketakutan anak di dokter gigi dan mengikuti Instagram @beraniujukgigi

Kesimpulan

Permasalahan anak takut kepada dokter gigi sudah menjadi masalah yang telah lama ada di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana masih banyaknya orang tua pun yang takut terhadap dokter gigi karena memiliki pengalaman yang buruk dengan dokter gigi saat mereka kecil dan banyak penelitian lainnya.

Atas dasar permasalahan tersebut, dibuatlah sebuah perancangan berupa kampanye agar *target audience* dari perancangan dapat menerima pesan tersebut dan melakukan sesuatu terhadap masalah ini. Dengan melihat *insight* bahwa orang tua rela mengeluarkan uang lebih agar anak bisa dibanggakan, maka dibuatlah pesan komunikasi yang mengatakan bahwa gigi susu adalah modal anak untuk unjuk gigi. Dengan berani unjuk gigi maka anak dapat menaklukkan ketakutan dan mengalahkan kuman di gigi. Dengan bekerja sama dengan dokter gigi anak di Surabaya, maka informasi yang diberikan kepada orang tua merupakan informasi yang berasal dari ahlinya dan orang tua pun dapat melakukan konsultasi secara gratis setelah mengikuti acara aktivasi dari kampanye ini.

Pemberian edukasi tentang ketakutan anak di dokter gigi dengan bermain bersama dengan anak disertai dengan maskot-maskot kampanye, merupakan sebuah penyampaian pesan yang disesuaikan dengan bahasa orang tua dan anak mereka. Dengan demikian orang tua dapat menyadarkan orang tua untuk mengajak anak cek rutin gigi agar dapat lebih mengerti apa yang membuat anak mereka takut dan mengatasinya saat ke dokter gigi agar anak pun memiliki gigi yang sehat dan mempunyai persepsi yang positif terhadap dokter gigi.

Daftar Referensi

Duh, *Survei Ungkap Masih Banyak Anak Indonesia yang Giginya Bolong*. (2016, November 28). Retrieved from detikhealth: <https://health.detik.com/anak-dan-remaja/d-3356728/duh-survei-ungkap-masih-banyak-anak-indonesia-yang-giginya-bolong>

J.V. Vilanilam, A. K. (2004). *Advertising Basics! A Resource Guide to Beginners*. New Delhi: Response Books.

Jangan Bawa Anak ke Dokter Gigi Saat Sakit Gigi. (2013, September 26). Retrieved from Republika: <https://republika.co.id/berita/humaira/ibu-anak/13/09/26/mtpt0c-jangan-bawa-anak-ke-dokter-gigi-saat-sakit-gigi>

Machfoedz, I. (2005). *Menjaga Kesehatan Gigi dan Mulut Anak Anak dan Ibu Hamil*. Yogyakarta: Yogyakarta Fitramaya.

Malcolm McDonald, I. D. (2004). *Market Segmentation*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Prof. Dr. Budiharto, d. S. (2008). *Pengantar Ilmu Perilaku Kesehatan dan Pendidikan Kesehatan Gigi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

Randy Bobbit, R. S. (2005). *Developing the Public Relations Campaign*. Boston: Pearson Education, Inc.

Russel C. Wheeler, D. F. (1974). *Dental Anatomy, Physiology and Occlusion*. Philadelphia: W. B. Saunders Company.

Studi Jelaskan Alasan Banyak Orang Takut ke Dokter Gigi. (2013, November 13). Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/kesehatan/149780-studi-jelaskan-alasan-banyak-orang-takut-ke-dokter-gigi.html>