

PERANCANGAN KAMPANYE PENCEGAHAN NURSING BOTTLE CARRIES  
NURSING PREVENTION CAMPAIGN DESIGN BOTTLE CARRIES IN TODDLERS

Calvin Kenny Hunter Mundung<sup>1</sup>, Illhamsyah, S.Sn., M.Ds<sup>2</sup>, Yelly Andriani  
Barlian,S.S., M.Pd<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
[kennymundung0@gmail.com](mailto:kennymundung0@gmail.com)<sup>1</sup>, [illhamsyah@gmail.com](mailto:illhamsyah@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[YellyandrianiB@gmail.com](mailto:YellyandrianiB@gmail.com)<sup>3</sup>

---

**Abstrak**

Tingginya angka penderita gigi karies di Indonesia terutama pada anak-anak sudah sampai tingkat mengkhawatirkan, dan juga khususnya di kota Bandung, sebanyak 26.245 anak usia sekolah dasar menderita karies gigi. salah satu faktor penyebab tingginya angka tersebut dikarenakan kurangnya perhatian dari orang tua mengenai karies gigi, sehingga tidak bahaya dari karies gigi dan bagaimana cara pencegahannya. Sudah banyak usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi angka karies gigi tersebut, namun hasilnya masih banyak orang tua yang belum menyadari pentingnya mencegah karies gigi tersebut. Melihat permasalahan ini penulis berencana menyusun percangan “ Kampanye Sosial Pencegahan Nursing Bottle Carries pada Balita”. Penulis mulai mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara, dan studi literatur. Untuk menemukan pesan kampanye, penulis juga melakukan analisis matriks kampanye sejenis. Dan hasilnya, penulis menemukan pesan kampanye yaitu “Awali senyum sehat anak diawali dengan air putih” dengan strategi kreatif membuat sebuah TVC yang berjudul Care Of Me. Penulis juga melakukan analisis FACET untuk menentukan media yang tepat. Kampanye yang bertujuan mengedukasi ibu ini, diharapkan dapat menjadi solusi pencegahan karies anak.

**Keyword :** Kampanye sosial, gigi karies, gigi anak, edukasi

---

---

### *Abstract*

The high number of dental caries in Indonesia, especially in children has reached the level of worry, and especially in Bandung, as many as 26,245 primary school-aged children suffering from dental caries. one of the factors causing high numbers is due to the lack of attention from parents about dental caries, so it is not a danger of dental caries and how to prevent it. There have been many attempts by the government to reduce the number of dental caries, but the result is still many parents who have not realized the importance of preventing dental caries. Seeing this problem the author plans to arrange a "Social Campaign Prevention Nursing Bottle Carries in Toddler". The author began collecting data through observation methods, interviews, and literature studies. To find campaign messages, I also do a similar campaign matrix analysis. And the result, the authors found a campaign message that is "Start a healthy smile child begins with water" with a creative strategy to make a TVC titled Care Of Me. The author also conducts FACET analysis to determine the right media. The campaign, which aims to educate this mother, is expected to be a caries prevention solution for children.

**Keyword:** Social campaign, dental caries, child teeth, education

---

## **1. Pendahuluan**

*Caries* adalah penyakit jaringan keras gigi akibat adanya bakteri yang beraktifitas dan menyebabkan melunaknya jaringan keras gigi sehingga terbentuk karies (rongga). *Caries* terbagi menjadi 3 jenis yaitu karies supersialis : gigi berlubang pada lapisan terluar, karies media : sudah mencapai lapisan dentin, karies profunda : sudah mencapai jaringan pulpa (Martariwansyah, 2008). *Caries* dapat menyerang gigi tetap maupun gigi susu pada anak-anak, padahal gigi susu harus dipertahankan sebagai penunjang erupsi bagi gigi tetap. Jika gigi susu tanggal sebelum gigi tetap keluar maka gigi geligi akan bergeser mengisi yang kosong sehingga susunan gigi menjadi tidak teratur. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa solusi untuk mencegah terjadinya karies pada anak sejak dini dengan mengusahakan agar ibu memberikan ASI (Air Susu Ibu), tidak membiarkan anak menggunakan dot botol bermalam pada mulut anak dan untuk bayi diatas 6 bulan diberikan air mineral setelah meminum susu formula jika memang ibu terpaksa tidak dapat memberikan ASI karena faktor penyakit dan lain-lain (Soebroto, 2009).

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengangkat masalah kesehatan ini untuk dijadikan sebuah kampanye yang nantinya akan menjadi wawasan baru untuk target audiens yang ingin dicapai. Kampanye ini nanti akan berjudul "Kampanye Pencegahan Karies Gigi oleh Susu Formula pada Balita".

## **2. Dasar Teori Perancangan**

### **2.1 Kampanye**

Kampanye dalam artian luas sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu kepada khalayak sasaran secara terus-menerus dalam waktu tertentu (Roger and Storey dalam Ruslan, 2013: 23).

### **2.2 Persuasi dan Retorika dalam Kampanye**

Masih dalam pengertian yang tidak jauh berbeda menurut McElroy (2002) persuasi dapat terjadi tanpa maksud spesifik dari penerima –bisa jadi karena tekanan sosial atau menyesuaikan diri dengan pergaulan – konteks sosial dan budaya dalam persuasi sama pentingnya dengan pesan dan pengirim pesan (L'Etang, 2007). Sementara retorika Menurut McQuarrie & Mick (1992), adalah sebuah seni persuasi dan memberikan

kesempatan kepada desainer untuk membangun pesan yang sesuai. Bentuk dari retorika adalah keefisienan dalam penggunaan bahasa dengan tujuan membentuk sikap dan memberi pengaruh kepada yang mendengar atau melihat.

Menurut Scott (1994) dalam Andrews (2008) untuk mendapatkan visual yang terstruktur dari dimensional retorika yang dapat mempersuasi hal yang harus dimiliki adalah sebagai berikut:

1. *Invention of an Argument* : Kebaruan dalam Elemen visual yang harus mampu mewakili konsep, abstraksi, tindakan, metafora, dan pengubahan.
2. *Arrangement of Argument* : Dalam penyusunan visual harus ada gagasan yang mengatur urutan elemen visual.
3. *Delivery of an Argument* : Elemen visual juga harus mempunyai variasi dalam penyampaian, sehingga pemilihan gaya atau sudut pandang yang ditampilkan menjadi pertimbangan agar pesan sampai.

## 2.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang dilakukan dalam rangka strategi mencapai tujuan periklanan. Pada intinya kebijakan-kebijakan tersebut untuk mencapai suatu tujuan periklanan yang telah ditetapkan antara lain; penentuan target audience, perancangan pesan kreatif, perancangan media, dan pendekatan brand.

## 2.3 FACET

Facet adalah salah satu metode periklanan yang meliputi dari pendekatan kepada perasaan atau emosi target audience atau target market yang ingin kita capai, facet juga digunakan untuk menentukan media yang akan digunakan.

## 2.4 Desain Komunikasi Visual

### 2.5.1 Garis

Garis adalah unsur dasar dalam membentuk sebuah bangun dan secara fleksibel sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

### 2.5.2 Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain. Bentuk juga dikategorikan menjadi dua yaitu bentuk geometrik dan bentuk natural.

### 2.5.3 Ukuran

Ukuran dalam sebuah karya desain sangat penting, agar konsumen mengetahui obyek mana yang pertama akan dilihat atau pertama kali dibaca. Dengan tujuan untuk memudahkan keterbacaan sebuah desain dengan baik,

agar dapat membuat konsumen lebih mengerti dan mudah membaca pesan yang ingin disampaikan.

#### 2.5.4 Warna

Dengan warna akan dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik pesan maupun pembeda sifat.

### 2.5 Copywriting

*Copywriting* adalah kata-kata dan gambar bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif. (Sandra Moriarty, Nancy Mitche, William Wells, 2009: 472) . Kata-kata sangat berperan penting dalam penyampaian pesan, adapun empat tipe iklan :

- 1) Jika pesannya rumit, kata-kata dapat lebih spesifik daripada penyampaian pesan melalui visual dan dapat dibaca berkali-kali sampai maknanya jelas.
- 2) Jika iklannya untuk produk membutuhkan banyak keterlibatan, yakni konsumen membutuhkan banyak waktu untuk mempertimbangkannya, maka makin banyak informasi makin baik.
- 3) Jika informasinya membutuhkan definisi dan penjelasan, seperti cara kerja ponsel, maka lebih baik menggunakan kata-kata.
- 4) Jika pesannya menyampaikan kualitas abstrak, seperti kualitas, maka kata-kata cenderung lebih mudah mengkomunikasikan pesan ketimbang gambar.

### 2.6 Video

Menyatakan bahwa video adalah sebuah pembelajaran yang mempelajari gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan. (Sukiman, 2012 : 187-188)

## 3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

### 3.1 Strategi Pesan

Berdasarkan kelengkapan data dan hasil analisa pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan pesan yang akan disampaikan pada khalayak sasaran. Berdasarkan permasalahan yang ada yakni tingginya angka karies gigi pada anak serta kurangnya wawasan orang tua akan bahaya karies gigi, maka didapat solusi untuk mencegah karies gigi pada anak yakni dengan membilas gigi anak dengan air putih setelah minum susu. Sesuai dengan tujuannya yakni mengubah pola perilaku khalayak sasaran, maka kampanye yang akan diselenggarakan ini bersifat informatif, edukatif dan persuasif.

Perancangan kampanye ini membutuhkan nama untuk melengkapi logo kampanye. “Bilas Gigi, Brantas Karies” adalah kata yang dipilih sebagai nama kampanye. Kata “Bilas Gigi, Brantas Karies” merupakan singkatan dari Awali Senyum Sehat Anak Dengan Asupan Air Putih. Tujuan dari nama tersebut adalah mengajak ibu untuk aktif menjaga anak agar lebih memperhatikan kesehatan gigi anak agar terhindar dari karies dan memiliki senyum yang sehat, salah satunya dengan membilas gigi anak dengan air putih. Tagline “Gigi Sehat, Senyum Indah” dipilih untuk melengkapi kampanye agar mudah diingat oleh khalayak. Maksud dari tagline tersebut adalah dengan mencegah karies gigi jadi sehat, dengan gigi yang sehat anak akan memiliki senyum yang indah.

### 3.2 Strategi Komunikasi

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan orang tua agar waspada akan karies gigi serta mengubah pola perilaku orang tua untuk membangun kebiasaan baik bersama anak dengan menjaga kesehatan gigi sejak dini, salah satunya dengan membiasakan sikat gigi setelah makan siang. Berdasarkan hasil analisis AOI terhadap khalayak sasaran, penulis memutuskan untuk melakukan pendekatan secara rasional

dan kreativitas yang bersifat persuasif. Pada pendekatan ini pesan kampanye akan disampaikan secara rasional yaitu dengan beritahukan secara langsung bahaya dari karies serta solusi 65 mengcegahnya. Sedangkan pendekatan kreativitas melalui visual kampanye yang menggunakan desain vector/flat design.

### 3.3 Strategi Kreatif

Berdasarkan analisis matriks dan insight khalayak sasaran, strategi kreatif yang akan digunakan yaitu dengan mengadakan membuat tema kampanye “Temukan Senyum Sehat Anakmu”. Tema ini bertujuan memberi informasi orang tua mengenai bahaya karies gigi, mengedukasi orang tua tentang bagaimana mencegah karies, serta mempersuasi orang tua agar mengajarkan anaknya sikat gigi setelah makan siang. Selain tema kampanye yang merupakan media utama, kampanye ini juga akan menarik perhatian khalayak melalui media pendukung dengan menggunakan pendekatan rasional dan kreativitas.

### 3.4 Creative Brief

Berdasarkan analisis penulis terhadap khalayak sasaran dan menimbang dari referensi kampanye sejenis, dapat diperoleh sebuah pesan kampanye yang akan dikomunikasikan pada khalayak sasaran. Pesan kampanye tersebut merupakan *insight* khalayak sasaran. ”Senyum dan akhiri dengan air putih “ sebagai *insight* yang didapat oleh penulis berdasarkan *insight* dari khalayak sasaran yang merupakan seorang ibu.

Menjadi seorang ibu yang bekerja sambil mengurus anak adalah hal yang tidak mudah dimana harus tetap memberikan yang terbaik terhadap dua aktifitas tersebut. Namun seorang ibu juga memiliki kelemahan dimana sudah letih bekerja dan harus mengurus anak lagi timbulah keinginan untuk serba instan yang akibatnya tidak bisa memberikan ASI secara eksklusif melainkan lebih memilih memberikan susu formula melalui botol dot. Padahal susu formula adalah penyebab utama terjadinya gigi karies pada balita dikarenakan mengandung *flour*, dimana jika gigi terendam lama pada zat ini akan terjadi reaksi yang membuat gigi menjadi rapuh.

Mengganti isi susu formula dalam dot dengan air mineral adalah cara terbaik untuk mencegah terjadinya karies gigi pada balita, karena mengganti dengan air mineral gigi anak yang awalnya terendam dengan susu formula dapat terbilas dengan air mineral. Alternatif solusi ini dapat dilakukan saat anak tertidur sambil minum susu dari botol dot. Oleh karena itu mengganti isi susu formula dalam dot dengan air mineral merupakan hal yang dapat mencegah terjadinya karies gigi pada balita. Berikut adalah beberapa alternatif yang dapat dijadikan sebuah pesan:

- a. Bilas gigi balas sakit
- b. Senyum lucu anak berawal dari bilas gigi
- c. Awali senyum anak dengan air putih
- d. Akhiri dengan air putih
- e. Setelah susu formula tutup dengan air putih

#### **Insight**

Mengetahui solusi mengganti isi dot dengan air putih agar mencegah terjadinya karies gigi.

#### **What do we want to accomplish? (objective)**

Karies pada balita disebabkan oleh pemberian sufor dalam waktu lama

#### **Who we are talking about?**

Khalayak sasaran yang belum mengetahui akan masalah ini dan kurangnya kesadaran akan pentingnya

kesehatan gigi anak

***What they think now? (position)***

Sufor lebih mudah diberikan saat ibu sedang sibuk atau bekerja

***What do we wan them to think? (Reposition)***

Memberi pengetahuan tentang bahaya pemberian susu formula terus menerus yang mengakibatkan karies gigi pada balita

***Benefits***

Mengganti isi dot yang berisi susu formula diganti dengan air mineral sehingga *flour pada gigi balita dapat terbilas.*

***What to say?***

“Awali senyum sehat anak dengan mengakhiri dengan asupan air putih”

### 3.5 Hasil Perancangan

Pada perancangan visual kampanye ini menerapkan gaya flat design, yaitu bentuk-bentuk dasar yang minimalis dengan garis yang jelas dan tegas. Penggunaan flat design disesuaikan dengan target audiens yaitu ibu dan anak-anak yang menyukai desain dengan elemen-elemen visual yang lucu dengan warna yang ceria.

#### a. Logo

Logo pada kampanye ini menggunakan referensi visual sebagai unsur-unsur pembentuk logo.

Unsur-unsur tersebut diantaranya yaitu:

1. Gigi
2. Kaca Pembesar
3. Tangan

Berdasarkan unsur-unsur di atas sebagai pembentuk visual logo, maka logo yang dihasilkan adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Logo Kampanye

Sumber : (Calvin Kenny Hunter Mundung, 2018)

## b. Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye ini disesuaikan dengan colormood dari khalayak sasaran. Selain itu, penggunaan warna-warna cerah bermaksud untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Warna yang digunakan antara lain biru, hijau, dan oranye. Warna biru berarti produktif, damai, tenang, percaya, bersih, dan ramah. Warna hijau berarti lingkungan hidup, kesehatan, harmoni, stabil, tenang dan kreatif.



Gambar 3. 2 Warna Logo

Sumber : ( Calvin Kenny Hunter Mundung, 2018)

Sedangkan warna oranye berarti kebahagiaan, antusiasme, kesenangan dan hasrat. (Rustan, 2009 : 73).

## c. FONT

Font yang digunakan untuk logo adalah font Tw Cen MT yang karakternya simple, kemudian pada poster font yang digunakan adalah Bauhaus 93 dan Arial yang sama-sama memiliki karakter simple.

**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÀÁÊË  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyzàá& 1 2 3  
4567890(\$£€..!?)**

Gambar 3. 3 Font Bauhaus 93

Sumber : (www.google.com)

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890**



Gambar 3. 4 Font Tw Cen MT

Sumber : (www.google.com)

**d. Poster**

Dalam poster ini pendekatan yang penulis ingin sampaikan yaitu ingin membuat khalayak sasaran merasakan dirinya sebagai superhero untuk anaknya.



Gambar 3.5 Poster

Sumber : (Calvin Kenny Hunter Mundung, 2018)



Gambar 3.6 Mock-up Poster

Sumber : (Calvin Kenny Hunter Mundung, 2018)

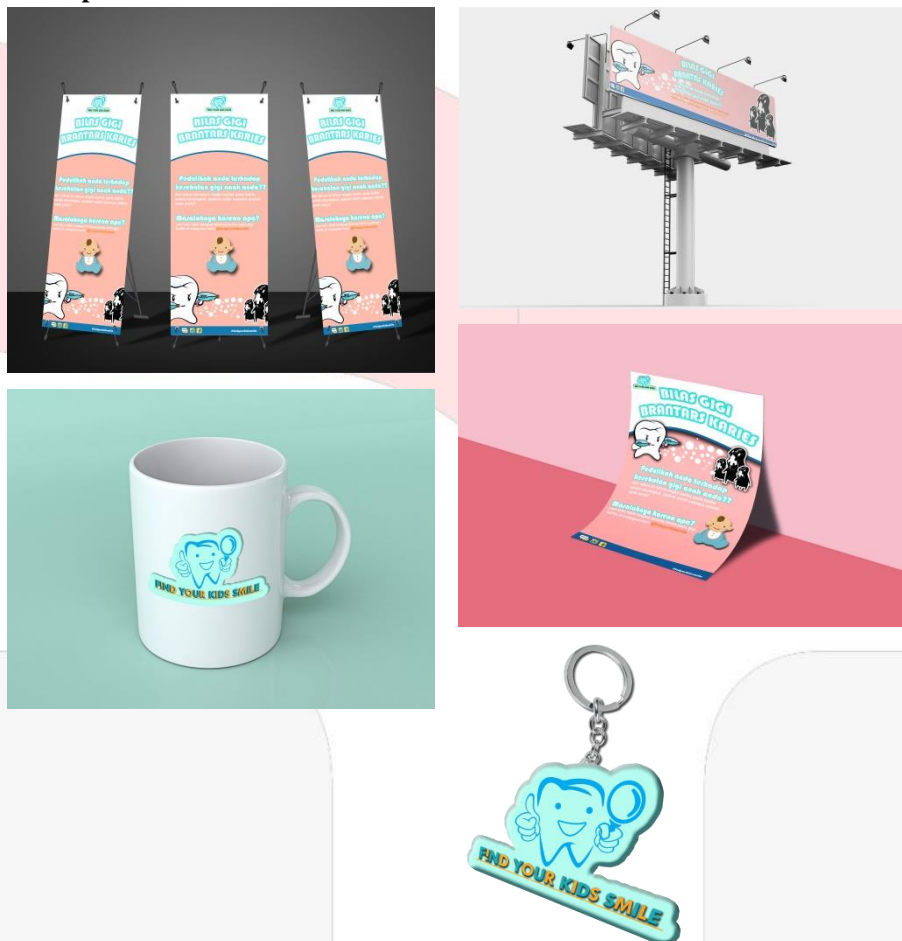
**e. Video**





Gambar 3.5 Youtube  
Sumber : (Calvin Kenny Hunter Mundung, 2018)

f. **Mockup Media**



Gambar 3.5 Mockup Media  
Sumber : (Calvin Kenny Hunter Mundung, 2018)

4. **Kesimpulan dan Saran**  
a. **Kesimpulan**

Didasari dari hasil penelitian dan perancangan kampanye ini, didapat kesimpulan.

1. Perancangan kampanye sosial “Awali Senyum Sehat, diawali dengan bilas air putih” ini dilakukan sebagai upaya pencegahan karies gigi pada anak balita.
2. Perancangan kampanye ini sudah berdasarkan analisis target audiens serta analisis kampanye sejenis sehingga dapat menjadi pelengkap kampanye sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.
3. Perancangan kampanye ini menggunakan metode FACET dalam strategi medianya.
4. Perancangan kampanye ini menggunakan media utama film pendek yang berjudul “ Care Of Me ”
5. Media utama dalam perancangan kampanye ini bersifat informatif, persuasif, dan edukatif, yang bertujuan untuk mengedukasi ibu agar lebih perhatian kepada kesehatan gigi anaknya melalui membilas gigi anak setelah memberikan susu formula.

#### b. Saran

Semoga dengan adanya kampanye ini masyarakat lebih menjaga kesehatan gigi anaknya supaya tidak meningkat lagi angka karies gigi pada anak dan balita lagi. Penulis juga mengharapkan pesan yang disampaikan dalam kampanye ini akan sampai pada masyarakat dan dapat diterima dengan baik.

#### Daftar Pustaka

##### Sumber buku :

- [1] Anggraini, Lia, Nathalia, Kirana (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Nuansa cendekia.
- [2] Morissan ( 2014) . *Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia.
- [3] Moriarty,Mitchell, Wells (2011). *ADVERTISING*. Jakarta : Kencana
- [4] ADA (2009). *Early Childhood Tooth Decay (Baby Bottle Tooth Decay)*, Hosted on Sukiman, (2012) . Pengembangan Media Pembelajaran
- [5] Rustan, Suriyanto (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia
- [6] Sugiyono, Prof. Dr (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [7] Pujiyanto (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Jakarta: Andi
- [8] M.A, Morissan. (2010). *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [9] Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya
- [10] Undang-undang Republik Indonesia
- [11] Widyastuti Tri. 2010. “Kejadian Karies Aktif Pada Anak Usia 3-5 Tahun yang Tercatat di Posyandu Wilayah Kerja Puskesmas Mohammad Ramdhan Kota Bandung Tahun 2010 dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya”. *Tesis*. Pascasarjana Universitas Indonesia.
- [12] Venus, Drs. Antar (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [13] Prihastuti Andriyani. 2015. “PERANCANGAN MEDIA BERMAIN PENGENALAN MAKANAN DAN MINUMAN PENYEBAB KARIES GIGI PADA ANAK ” . *Tugas Akhir*. Universitas Telkom.