

KAMPANYE MENGGUNAKAN *EARPHONE* YANG AMAN UNTUK MENCEGAH PENYAKIT GPAB (GANGGUAN PENDENGARAN AKIBAT BISING) DI KOTA BANDUNG

CAMPAIGN OF USING EARPHONE SAFELY TO PREVENT NIHL (NOISE INDUCED HEARING LOSS) DISEASES IN BANDUNG CITY

Vicry Heriyanto¹, Ivan Kurniawan², Irwan Tarmawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ABSTRAK

Di era globalisasi ini gaya hidup sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Seperti dilansir pada klik.dokter.com, penggunaan perangkat audio visual juga semakin meningkat dan menjadi tuntutan gaya hidup merupakan salah satu dari dampak kemajuan teknologi tersebut. *Earphone* merupakan salah satu dari kemajuan teknologi audio dan merupakan alat yang paling sering digunakan untuk mendengarkan musik dari telepon genggam. WHO menjelaskan bahwa seiring dengan meningkatnya penggunaan *personal audio device* untuk mendengarkan musik dan pola pengaturan volume yang beresiko terutama dikalangan remaja, timbul dampak yang mengancam pendengaran berupa hilangnya kemampuan pendengaran. Menurut Dr. Andrina Yunita Murni Rambe, penyakit akibat terpapar oleh bising yang cukup keras dalam jangka waktu yang cukup lama bernama Gangguan Pendengaran Akibat Bising (GPAB). Dari paparan fenomena, isu dan peristiwa yang dibahas sebelumnya, serta melihat kurangnya informasi mengenai dampak mendengarkan musik dengan menggunakan *earphone* pada remaja di Bandung, maka dari itu penulis akan mengangkat permasalahan penggunaan *earphone* pada remaja untuk dijadikan kampanye menggunakan strategi Media AIDA dan dengan media utama yaitu melalui aplikasi mobile Helppear (Vol. Decibel Earphone Detector) untuk mengurangi dampak penyakit GPAB khususnya dikalangan remaja kota Bandung.

Kata kunci : Earphone, Remaja Modern, GPAB, Kampanye, Aplikasi Mobile Helppear

Abstract

In this globalization era lifestyle heavily influenced by advances in technology. As reported in klik.dokter.com, the use of audio-visual devices are also increasing and becoming lifestyle demands is one of the impacts of technological advances. Earphone is one of the technological advances and the audio is a tool most often used to listen to music from a mobile phone. WHO explained that along with the increasing use of personal audio device for listening to music and volume adjustment patterns among adolescents who are at risk mainly arises which threatens the impact of hearing loss in the form of hearing ability. According to Dr. Andrina Yunita Pure Rambe, diseases caused by exposure to loud noise enough in the time period long enough named Hearing Loss Due to Noise (NIHL). From exposure to phenomena, issues and events discussed above, as well as at the lack of information on the effects of listening to music using earphones in adolescents in Bandung, and therefore the author would raise the issue earphone use in adolescents to be a campaign using AIDA Media strategy and the main media through mobile applications Helppear (Vol. Decibel Earphone Detector) to reduce the impact of diseases especially among teenagers NIHL Bandung.

Keyword: Earphone, modern teenagers, NIHL, Campaign, Helppear Mobile Application

I. Pendahuluan

Di era globalisasi ini gaya hidup sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Seperti dilansir pada klik.dokter.com, penggunaan perangkat audio visual juga semakin meningkat dan menjadi tuntutan gaya hidup merupakan salah satu dari dampak kemajuan teknologi tersebut. *Earphone* merupakan salah satu dari kemajuan teknologi audio dan merupakan alat yang paling sering digunakan untuk mendengarkan musik dari telepon genggam.

Berdasarkan data *World Health Organization* (WHO, 2015) memaparkan bahwa pengguna *earphone* terbanyak didominasi oleh remaja, yakni separuh dari jumlah populasi usia 12-35 tahun yang tinggal di daerah perkotaan. Menurut Deny Buldany seorang psikolog, mendengarkan musik bagi kaum remaja akhir (17-21) secara psikologis sangat dipengaruhi dari lingkungan keluarga, teman, dan sekolahnya adapun mendengarkan musik sebagai salah satu hal yang bisa menenangkan jiwa. WHO menjelaskan bahwa seiring dengan meningkatnya penggunaan *personal audio device* untuk mendengarkan musik dan pola pengaturan volume yang beresiko, timbul dampak yang mengancam pendengaran berupa hilangnya kemampuan pendengaran. Klikdokter.com memaparkan bahwa kebiasaan mendengarkan musik dengan *earphone* dalam waktu lama dapat menyebabkan gangguan pendengaran bahkan ketulian permanen. Menurut Dr. Andrina Yunita Murni Rambe, penyakit akibat terpapar oleh bising yang cukup keras dalam jangka waktu yang cukup lama bernama Gangguan Pendengaran Akibat Bising (GPAB).

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa kasus seperti dilansir oleh JPPN bahwa di Surabaya sudah ditemukan kasus GPAB, adapun penjelasan menurut Dr.Nyilo Purnami SpTHT KL, bahwa kebiasaan tidur dengan *earphone* atau diluar batas normal ini memicu penurunan kemampuan mendengar secara bertahap. Perlu dipahami, kerusakan fungsi pendengaran akibat suara bising dari mendengarkan musik melalui *earphone* tidak ada obatnya dan jika dibiarkan dalam jangka waktu yang panjang akan mengakibatkan tuli permanen.

Adapun WHO sudah mengkampanyekan GPAB melalui kampanye "*makes listening safe*" secara global mengenai resiko suara bising bagi pendengaran, sementara di Indonesia belum ada kampanye serupa khususnya membahas mengenai dampak penggunaan *earphone* pada remaja. Sementara hasil survey yang dilakukan oleh penulis mengungkapkan bahwa remaja akhir di daerah perkotaan Bandung prevalensi gangguan pendengaran akibat bising pada remaja akhir adalah 61% mendengarkan musik dengan *earphone* melalui ponsel dalam jangka waktu 2-4 jam dalam sehari. Sementara menurut data terbaru WHO, Dimana seharusnya normal untuk mendengarkan suara dengan *volume* rata-rata 95db yang jika dihitung paparan jam perhari yakni maksimal 47 menit saja,. Selanjutnya rata-rata mereka tidak mengetahui penyakit GPAB akibat yang ditimbulkan dari memakai *earphone* adalah sekitar 80%. Hal ini disebabkan tidak ada informasi yang tersedia sehingga kesadaran akan bahaya menggunakan *earphone* terlalu lama masih minim.

Dari paparan fenomena, isu dan peristiwa yang dibahas sebelumnya, serta melihat kurangnya informasi mengenai dampak mendengarkan musik dengan menggunakan *earphone* pada remaja di Bandung, maka dari itu penulis akan mengangkat permasalahan penggunaan *earphone* pada remaja untuk dijadikan kampanye.

II. Cara Pegumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara wawancara terhadap narasumber Dr. Damayanti Soetjipto SpTHT-KL. Wawancara beserta menyebar kuesioner juga dilakukan kepada remaja kota Bandung dan metode wawancara terstruktur. Sedangkan strategi kreatif yang dipakai adalah dengan mengambil strategi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

III. Tinjauan Teori

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Pfau dan Parrot, apapun ragam dan tujuannya, komunikasi dalam kampanye harus dapat menciptakan upaya perubahan yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). (Antar Venus, 2004:7-10)

Carl I. Hovland menjelaskan bahwa ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam definisi secara khusus pengertian komunikasi menurut Hovland, bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Effendy, O.U. 2009:10)

Terdapat metode dalam teknik komunikasi yang digunakan dalam penyusunan pesan kampanye, yaitu informatif, persuasif, edukatif dan kursif. Sedangkan penulis menggunakan teknik komunikasi yang bersifat informasi dan persuasif dalam penyusunan pesan kampanye. Berikut pengertiannya :

1. Informasi Lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran komunikasi, serta bertujuan untuk mempengaruhi komunikasi dengan jalan memberikan penerangan berupa hal atau kondisi yang sesungguhnya dengan fakta dan data yang benar.
2. persuasif Memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat komunikasi. Oleh karena itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Media tentunya membutuhkan tinjauan teori DKV mendalam mengenai warna, *layout*, bentuk, ruang, titik, garis, ilustrasi, dan tipografi. Menurut Lia Angraini dan Kirana Nathalia (2014:15)

IV. Pembahasan

Data Produk: Komnas PGPKT atau Komite Nasional Penanggulangan Gangguan Pendengaran dan Ketulian dibentuk melalui SK. Menkes RI No. 768/Menkes/ SK/VII/2007. Komnas PGPKT adalah suatu badan independen mitra Kemkes dalam menunjang program Sound Hearing 2030 (Pendengaran Sehat 2030) yang dicanangkan WHO. Komnas PGPKT menerangkan salah satu penyakit yang menyebabkan gangguan pendengaran akibat bising (GPAB). Yaitu penggunaan Perangkat audio personal atau *earphone* yang digunakan oleh remaja dengan tingkat *volume* tinggi dan waktu pajanan yang tidak normal. Dikutip dari Artikel dr. Ronny Suwento, Sp.THT Suara musik secara efisien dan langsung ke dalam telinga melalui *earphone* tanpa mengganggu lingkungannya. Teknologi perangkat musik ini dapat dibawa kemana saja dalam keadaan terpasang dgn ribuan judul lagu. Waktu paparan bertambah lama & risiko gangguan pendengaran menjadi lebih besar. GPAB adalah tuli akibat terpapar oleh bising yang cukup keras dalam jangka waktu yang cukup lama dan biasanya diakibatkan oleh bising lingkungan kerja. Tuli akibat bising merupakan jenis ketulian sensorineural. Secara umum bising adalah bunyi yang tidak diinginkan. Bising yang intensitasnya 85 desibel (dB) atau lebih dapat menyebabkan kerusakan reseptor pendengaran. Banyak hal yang mempermudah seseorang menjadi tuli akibat terpapar bising antara lain intensitas bising yang lebih tinggi, berfrekuensi tinggi, lebih lama terpapar bising, kepekaan individu dan faktor lain yang dapat menimbulkan ketulian.

Jika Intensitas suara lebih dari dosis yang diperkenankan, maka akan terjadi gangguan pada rumah siput koklea dan terjadi proses perubahan energi mekanik menjadi energi listrik. Sel-sel rambut getar yang harusnya mentransmisi suara mekanik menjadi rusak, Bentuk rumah siput begitu unik, seperti bentuk dua setengah lingkaran. Frekuensi tinggi di sebelah kiri dan rendah di kanan, Rambut getar bertugas mengubah bunyi sesuai dengan frekuensinya baik tinggi sedang atau rendah. (MediaOnlineNews.com)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 2014:19). Metode analisis ini digunakan untuk memaksimalkan hal-hal penting dalam perancangan kampanye yang meliputi kekuatan (*strength*), kesempatan (*opportunity*), dan meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan hambatan (*threat*) yang mungkin terjadi.

1. **Strength (Kekuatan):** Kampanye ini didukung oleh Komnas PGPKT suatu badan independen mitra Kementerian kesehatan dan Komnas PGPKT memiliki program kesehatan yang sejalan dengan kampanye pencegahan ketulian yang akan dirancang yaitu dengan tema “make listening safe”.
2. **Weakness (Kelemahan):** Target sasaran yang dituju kalangan remaja akhir dan menyampaikan informasi yang dilakukan melalui media tertentu
3. **Opportunities (Peluang):** Komnas PGPKT belum pernah kampanye sejenis mengenai penggunaan *earphone* yang benar, minat remaja akhir akan sosial media, aplikasi dan internet Masyarakat yang peduli dengan gaya hidup sehat, Sasaran yang dituju umumnya lebih terbuka dan mau menerima hal-hal baru.
4. **Threats (Ancaman):** Sikap masyarakat remaja akhir yang tidak peduli kesehatan namun lebih ke penampilan. Masyarakat remaja perkotaan yang hidup serba instan yang diakibatkan perkembangan teknologi dan informasi.

Dari hasil analisis matriks SWOT maka didapatkan konsep pesan yang akan disampaikan dalam kampanye ini yaitu kampanye pencegahan GPAB pada remaja di Kota Bandung dengan mengajak melakukan cara yang baik mendengarkan musik melalui *earphone* dengan media aplikasi *mobile*. Media

ini sangat memiliki peluang karena target sasaran yaitu remaja menggunakan *smartphone* dalam kegiatan sehari-harinya dalam melakukan komunikasi, mencari informasi ataupun hiburan. Pesan yang akan dikomunikasikan dalam kampanye ini adalah “*ketahui dan kontrol volume desibel earphone untuk mencegah penyakit GPAB pada remaja*”.

- **Attention (Perhatian)**

Menarik perhatian target sasaran untuk mengunduh aplikasi *Helpear “Vol. Decibel earphone detector”* dengan membuat *buzzer* melalui media-media pendukung.

- **Interest (Ketertarikan)**

Dari *buzzer* yang telah dibuat target sasaran akan tertarik dengan aplikasi *Helpear*. Fitur yang dimiliki aplikasi ini adalah dapat mendeteksi volume desibel earphone yang didengarkan oleh remaja

- **Desire (Keyakinan)**

Menumbuhkan keyakinan pada target mengenai pentingnya mendeteksi GPAB sejak dini dan Setelah target sasaran tertarik dengan aplikasi *Helpear* maka mereka akan mencari tahu tentang cara mengunduh aplikasi ini ke *smartphone* mereka. Mereka akan mendapatkan cara mengunduh dari media-media pendukung yang akan menampilkan *link* atau *QR Code* untuk mengunduhnya. Aplikasi ini tersedia di *Google Play Store*.

- **Action (Tindakan)**

Setelah mengetahui cara mengunduh aplikasi ini mereka akan mengunduh dan menggunakannya. Dengan menggunakan aplikasi ini mereka bisa mengetahui berapa durasi mendengarkan musik melalui earphone yang baik untuk telinga dan mengetahui mengenai penyakit GPAB (gangguan pendengaran akibat bising)

V. Hasil Perancangan

Media Utama *Mobile Apps*

Dalam kampanye ini media yang dijadikan media utama adalah aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* ini dapat digunakan pada *smartphone* dengan sistem operasi *android*. Pemilihan media ini berdasarkan data yang menunjukkan bahwa banyaknya khalayak sasaran yang menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi *android*.

Media Pendukung

- Poster

Poster akan ditempelkan di sekolah-sekolah maupun kampus-kampus dimana banyak terdapat khalayak sasaran kampanye ini. Poster juga ditempelkan pada tempat-tempat hang out yang sering didatangi khalayak sasaran, serta akan ditempelkan pada acara peringatan hari peduli telinga dunia.

- X Banner

X banner akan ditempatkan di tempat peringatan hari hari peduli telinga dunia untuk memberikan informasi tentang cara mendapatkan aplikasi.

- Stiker

Stiker digunakan sebagai media untuk menginformasikan cara mengunduh aplikasi yang dapat ditempelkan di beberapa tempat.

- Facebook Ad

Facebook ad merupakan media pendukung yang terdapat di aplikasi facebook untuk *smartphone*. Media ini akan menjadi *buzzer* untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Dari media ini, khalayak sasaran bisa juga langsung memasang aplikasi ke *smartphone* mereka.

- Web Banner

Media ini juga sebagai buzzer yang akan muncul pada beberapa web. Pada media ini khalayak sasaran bisa langsung terhubung ke tempat untuk mengunduh aplikasi.

- Facebook Fanpage

Halaman pendukung di media sosial untuk memberikan berita terbaru tentang aplikasi dan berinteraksi dengan pengguna.-

- Booth

Booth yang di pasang di cfd sebagai peringatan hari peduli telinga dunia diberikan sentuhan tema aplikasi Helpear sebagai salah satu alat kampanye yang efektif mencegah GPAB.

- T-shirt

T-shirt dipakai oleh panitia penyelenggara “international ear care day”

- Iklan Majalah

Iklan majalah musik untuk memberitahu kepada sasaran target yang menyukai musik tentang aplikasi dan cara mengunduhnya.

- Stiker Lift

Stiker lift di kampus/mall untuk memberitahu kepada sasaran target tentang aplikasi dan cara mengunduhnya.

VI. Kesimpulan

Peningkatan penderita GPAB pada kalangan remaja Kota disebabkan oleh kebiasaan mendengarkan musik lewat earphone dengan intensitas desibel yang tidak aman. Sering Mendengarkan earphone dengan volume yang tinggi dengan durasi yang lama menjadi penyebab utama gejala penyakit GPAB terjadi.

Setelah dilakukan observasi ternyata para remaja di Kota Bandung masih banyak yang melakukan kebiasaan mendengarkan musik melalui earphone dengan intensitas desibel yang tidak aman yang dapat memicu terjadinya GPAB. Maka di rancanglah kampanye pencegahan GPAB pada remaja di Kota Bandung yang di harapkan dapat mencegah penyakit GPAB dikalangan remaja.

VII. Daftar Pustaka

1. Angraini, Lia & Kirana Nathalia, 2013. Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia.
2. Kusrianto, Adi, 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
3. Rustan, Suriyanto, 2010. Layout Desain dan Penerapannya. Jakarta : PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
4. Rangkuty, Freddy, 2014. Anlasisi SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
5. Supriyono, Rakhmat, 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
6. Suyanto, Asep Herman (2009). Step by Step Web Design Theory and Practices. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
7. Panut Panuju & Ida Umami. (2011). Psikologi Remaja, Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
8. Prof. Dr. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: ALFABETA.
9. Kusrianto, Adi (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
10. Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta : PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
11. Venus, Antar, Drs, M.A. (2009). Manajemen Kampanye. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
12. Hearing loss. (2015). Make Listening Safe, Switzerland: WHO.

13. Dr. Andrina Yunita Murni Rambe. (2003 digital). GANGGUAN PENDENGARAN AKIBAT BISING, Medan: USU digital library.
14. MLS_Brochure_English_lowres_for_web. (2015). Make Listening Safe, Switzerland: WHO.
15. Hearing loss. (2015). Make Listening Safe, Switzerland: WHO.
16. dr. Ronny Suwento, Sp.THT. (2014). BISING DARI ALAT PEMUTAR REKAMAN, Bandung: Komnas PGPKT.
17. Dr.Damayanti Soetjipto SpTHT-KL. (2014). Selayang Pandang, Bandung: Komnas PGPKT.
18. <http://www.jpnn.com/read/2014/06/04/238354/Tidur-Sambil-Dengar-Musik-Pakai-Headset,-Beresiko-Bikin-Tuli>- diakses pada 2 Januari 2015

19. <file:///Dukung%20Kampanye%20%20MASYARAKAT%20BEBAS%20BISING!.htm> diakses pada 5 Januari 2015

20. <file:///Earphone%20%20Merusak%20Pendengaran%20-%20Kompas.com%20Health.htm> diakses pada 5 Februari 2015

21. [Who invented earphones](#) Ask.com diakses pada 10 maret 2015
22. [Headphones%20%20The%20complete%20history%20%20%20Stuff.htm](#) pada 19 maret 2015