

# demandia

---

## PERANCANGAN KAMPANYE WASPADA BAHAYA DENTAL BLEACHING ILEGAL BAGI KESEHATAN GIGI DAN MULUT DI KOTA BANDUNG

<sup>1</sup>Sarah NS Setiawan, <sup>2</sup>Muhammad Hidayattuloh, <sup>3</sup>Erica Albertina S

Email : [sarahsetiawans@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:sarahsetiawans@student.telkomuniversity.ac.id), [hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id](mailto:hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id),  
[ericaalb@telkomuniversity.ac.id](mailto:ericaalb@telkomuniversity.ac.id)

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,  
Bandung, Jawa Barat 40257*

*Received: tanggal*

*Revised: tanggal*

*Accepted: tanggal*

**Abstrak:** Gigi merupakan salah satu organ tubuh yang paling kecil tetapi gigi dapat menyebabkan banyak resiko apabila tidak dijaga dengan baik dan benar. Untuk membuat senyum semakin cemerlang, banyak orang mencoba melakukan perawatan gigi dengan cara melakukan perawatan dental bleaching, veneer, orthodontis dan lain-lainnya untuk kesehatan gigi maupun penunjang estetika keindahan gigi dan juga kehidupan sosial konsumen. Namun banyak masyarakat yang tak paham bagaimana cara melakukan perawatan tersebut dengan prosedur yang tepat dan benar. Berangkat dari permasalahan ini, tulisan ini bertujuan untuk mereview beberapa hal yang terkait dengan pewarnaan gigi, bahan dan aplikasi pemutihan gigi lalu merancang sebuah kampanye untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya dan dampak yang akan timbul jika menggunakan produk bleaching ilegal tanpa rujukan ahlinya / dokter secara benar. Dirancanglah sebuah kampanye strategi kreatif dengan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan berupa media kreatif yang menarik bagi para korban maupun masyarakat yang berminat melakukan perawatan dental bleaching.

**Kata kunci:** Dental Bleaching, Pemutih Gigi, Ilegal, Kampanye Kesehatan

**Abstract :** *Teeth are one of the smallest organs of the body but teeth can cause many risks if they are not properly guarded. To make a smile even more beautiful, many people try to do dental treatment by doing dental bleaching, veneer, orthodontist treatment and others for dental health and supporting the aesthetics of dental beauty and also the social life of consumers. However, many people do not understand how to carry out these treatments with the right and correct procedures. Departing from this problem, this paper aims to review a number of things related to dental staining, teeth whitening materials and applications and then design a campaign to educate and increase public awareness of the dangers and impacts that would arise if using illegal bleaching products without referral of experts / doctors correctly. A creative strategy campaign was designed with the methods used in this study, namely observation, interviews, and literature studies. So that it can produce a design in the form of creative media that appeals to victims and the public who are interested in doing dental bleaching treatment.*

**Keywords:** *Dental Bleaching, Teeth Whitening, Illegal, Health Campaign*

## PENDAHULUAN

Gigi merupakan salah satu organ tubuh yang paling kecil tetapi gigi dapat menyebabkan banyak resiko apabila tidak dijaga dengan baik dan benar. Dampak yang terjadi pun bisa panjang maupun pendek. Dengan memiliki gigi yang indah banyak masyarakat memilih untuk menambah perawatan gigi tambahan, seperti perawatan dental bleaching, veneer, orthodontis dan lain-lainnya untuk kesehatan gigi maupun penunjang estetika keindahan gigi dan juga kehidupan sosial konsumen. Warna gigi merupakan salah satu faktor penentu yang paling penting bagi kepuasan pasien (Mon dkk., 2011 dalam Fêliz – Matos dkk., 2014).

Gigi yang putih dan bersih dapat berhubungan dengan gigi yang sehat dan akan memperindah senyum serta meningkatkan rasa percaya diri. Menurut Sun dkk (2011), gigi yang putih berhubungan dengan status sosial, tingkat intelektual, hubungan interpersonal, dan stabilitas psikologis seseorang (Sun dkk., 2011 dalam Fêliz – Matos dkk., 2014). Beberapa peneliti menyatakan bahwa pada umumnya pasien menginginkan gigi yang lebih putih (Mon dkk., 2011 dalam Fêliz – Matos dkk., 2014). Keinginan seseorang untuk mendapatkan gigi yang lebih putih dan senyum yang lebih cerah menyebabkan kebutuhan pelayanan gigi estetik meningkat. Salah satu bentuk pelayanan gigi estetik adalah pemutihan gigi atau dental bleaching. Dan saat ini perawatan dental bleaching pun sedang marak di dunia termasuk dikalangan masyarakat Indonesia.

Perawatan bleaching yang bisa kita dapatkan di dokter gigi, memang kadang harganya sedikit mahal. Oleh karena itu, banyak juga orang yang lebih memilih cara instan untuk memutihkan gigi, seperti menggunakan produk pemutih gigi ilegal bahkan sampai berani menggunakan produk pemutih gigi tanpa lisensi BPOM, halal, dan tanpa adanya nomor ber-registrasi dari Dinas Kesehatan. Padahal mereka belum mengetahui dengan jelas baik dan buruknya penggunaan produk tersebut. Dikutip dari [rskgm.bandung.go.id](http://rskgm.bandung.go.id) produk pemutih gigi mengandung bahan kimia soda kue, abu, dan peroksida hydrogen yang berbahaya bagi kesehatan gigi dan gusi. Sementara penggunaan hidrogen peroksida sebenarnya juga harus melalui uji klinis terlebih dahulu. Dokter gigi dari British Dental Association, Martin Fallow Field, mengatakan, “Banyak orang yang memilih menggunakan produk pemutih gigi tanpa mengetahui kandungannya. Karena kandungannya yang sangat berbahaya bisa merusak enamel gigi dan merusak jaringan gusi. Bila digunakan dalam waktu lama akan berakibat fatal”. Selain itu produk pemutih gigi juga mempunyai efek samping lain, seperti membuat kita merasakan rasa terbakar pada jaringan lunak dan membuat gigi jadi lebih sensitive. Bahkan telah ditemukan kasus mengerikan seorang pemuda Jake Barrett, 22, dari Rushton, Northamptonshire, yang dikutip dari Merdeka.com mengalami bolong dibagian lehernya setelah memakai sebuah produk pemutih gigi ilegal.

Masyarakat selalu mengira warna gigi seharusnya putih berkilau, padahal tidak. Seperti dilansir dari dent.info.md, warna gigi tidak selalu putih tergantung individu masing-masing. Dilansir dari Live Science, banyak alasan penyebab gigi berwarna kuning. Bahkan dengan berubahnya warna gigi, banyak diantara kita yang enggan untuk tersenyum karena indikator gigi yang bersih, sehat, dan cantik adalah gigi yang putih. (Mon dkk., 2011 dalam FELiz – Matos dkk., 2014).

Bleaching merupakan suatu prosedur memutihkan gigi dengan menggunakan bahan kimia, tujuannya untuk mengembalikan faktor estetika dan mendapatkan warna gigi kembali cerah. Namun metode ini tidak bisa sembarangan. Dikutip dari rskgm.bandung.go.id banyak ditemukan produk pemutih gigi mengandung bahan kimia soda kue, abu, dan peroksida hydrogen yang berbahaya bagi kesehatan gigi, gusi dan jaringan mulut lainnya. Berdasarkan keterangan dari Dinas Kesehatan Kota Bandung, sampai saat ini belum ada penyuluhan, edukasi, maupun kampanye yang dilakukan oleh dinas kesehatan terkait masalah waspada bahayanya penggunaan dental bleaching ilegal.

Dari fenomena tersebut, penulis mengangkat tema waspada bahayanya penggunaan dental bleaching ilegal untuk menyelesaikan tugas akhir. Oleh karena itu, penulis berkesimpulan bahwa pembuatan kampanye yang kreatif, edukatif, dan efektif, perlu dirancang dan dibuat untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya memilah dan memahami produk-produk dental bleaching yang akan digunakan, serta mengajak masyarakat untuk melakukan perawatan gigi dengan baik dan benar sesuai dengan prosedur kesehatan. Dalam penelitian ini, penulis akan merancang kampanye dengan prinsip dan ilmu Advertising dan Desain Komunikasi Visual (DKV). Pada bab-bab selanjutnya, penulis akan mengurai masalah-masalah dan merancang solusi berdasarkan kaidah ilmu DKV – Advertising.

## **METODE PENELITIAN**

Pada perancangan kampanye ini penulis akan memfokuskan pada pencegahan waspada terhadap produk dental bleaching ilegal. Target audiens pada kampanye yang akan dirancang oleh penulis adalah masyarakat Kota Bandung yang tergolong kaum urban (masyarakat perkotaan), khususnya mahasiswa serta pekerja yang memiliki *beauty enthusiast*. Untuk rentan usia target audiensnya adalah 18-25 tahun. Karena berdasarkan hasil penelitian dokter terhadap pasien penderita kerusakan jaringan gigi dan mulut, persentase terbanyak penderitanya berada pada usia 18-25 tahun. Sehingga usia 18-25 tahun dapat menjadi usia pencegahan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dimana metode kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial (Saryono, 2010: 1). Dalam pengumpulan data penulis melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan dengan tema yang diangkat. Yakni ahli kesehatan (dokter), kemudian pasien / korban yang

mengalami masalah kesehatan gigi, dan masyarakat Kota Bandung, khususnya yang menjadi target audiens, yakni mahasiswa dan pekerja yang antusias dengan senyum giginya. Penulis juga melakukan observasi, yakni mengumpulkan data dengan cara melihat secara langsung di lapangan, bagaimana perilaku target audiens. Kemudian penulis menganalisis dan menyimpulkan berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan lebih dari 3 kali. Penulis juga melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan topik, yang di dapatkan dari buku-buku, karya tulis, hasil penelitian, jurnal, internet, maupun sumber-sumber terpercaya lainnya.

Dalam proses menganalisis, penulis menggunakan metode AOI dan AISAS. Metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest) digunakan untuk menganalisis perilaku target audiens. Dalam hal ini penulis melakukan analisis terkait aktifitas, pemikiran, dan minat/ketertarikan yang dimiliki oleh mahasiswa dan pekerja yang merupakan masyarakat urban di kota Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan pendekatan kampanye yang sesuai.

Kemudian strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Metode AISAS ini digunakan untuk menentukan pendekatan media apa yang sesuai dengan target audiens. Seperti yang pendapat menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Oleh karena itu, metode AISAS ini penulis gunakan untuk menentukan media yang tepat dan efektif.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Perancangan kampanye dimulai dari tahap pengumpulan data, kemudian analisis data, konsep kreatif perancangan (baik secara pesan maupun visual), hingga aplikasi desainnya. Pada tahap pengumpulan data, berisi hasil dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dalam tahap pengumpulan data ini, penulis menentukan kepada siapa kampanye ini akan ditunjukkan/ target audiens dari kampanye yang akan dirancang.

Berdasarkan hasil observasi, melalui wawancara kepada dokter, dan studi pustaka melalui jurnal-jurnal kesehatan tentang bahayanya penggunaan produk ilegal, dapat disimpulkan bahwa, pencegahan waspada bahaya dental bleaching ilegal bagi kesehatan gigi dan mulut di kota Bandung merupakan hal yang perlu diketahui, diperhatikan, dan dilakukan oleh masyarakat terutama kaum muda. Melihat kepada maraknya penjual yang menjual produk dental bleaching ilegal secara sembarangan dengan harga yang sangat murah dapat menekan kenaikan jumlah penderita kerusakan jaringan gigi dan mulut di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Oleh karena itu, edukasi, sosialisasi, dan ajakan untuk melakukan pencegahan penggunaan dental bleaching ilegal tersebut menjadi penting. Dengan

perancangan kampanye ini diharapkan menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam mengedukasi, mensosialisasikan, dan mengajak masyarakat terutama kaum muda untuk menggunakan produk-produk yang halal, sehat dan berlisensi BPOM sesuai prosedur kesehatan.

Target audiens dalam perancangan kampanye ini, secara demografi adalah wanita & pria, usia 18-25 tahun, yang merupakan mahasiswa dan pekerja di dalam ruangan. Secara geografis, yakni yang tinggal di Kota Bandung. Dan secara psikografinya, memiliki gaya hidup yang fleksibel (mengikuti trend tiap zaman), memiliki sikap mementingkan kecantikan dan juga menyukai *refershing dan hangout* keluar bersama teman maupun keluarga.

Selanjutnya, pada tahap **analisis data**, penulis melakukan analisis terhadap AOI (Activity, Opinion, dan Interest) dari target audiens. AOI digunakan untuk menganalisis perilaku target audiens. Kemudian menganalisis menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), untuk menentukan pendekatan media apa yang sesuai dengan target audiens.

Tabel 1 Analisis AOI Target Audiens

| Analisis AOI Target Audiens |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Activity</b>             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Khalayak sasaran memiliki kegiatan yang padat dan tidak banyak waktu di rumah</li> <li>2. Aktif dalam kegiatan sosialita dan kegiatan yang ramai orang</li> <li>3. Berangkat pagi untuk beraktivitas</li> <li>4. Istirahat siang diluar rumah</li> <li>5. Pulang sore / malam hari</li> <li>6. Mengerjakan pekerjaan rumah dan berias (bermacak)</li> <li>7. Melakukan kegiatan di rumah dengan sosial medianya</li> <li>8. Jalan-jalan saat hari libur</li> <li>9. Hangout bersama teman / keluarga</li> </ol> |
| <b>Opinion</b>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan / kecantikan adalah prioritas utama</li> <li>2. Gigi yang sehat adalah gigi yang putih berkilau</li> <li>3. Merasa tidak percaya diri dengan gigi aslinya</li> <li>4. Menyepelekan efek samping produk pemutih gigi</li> <li>5. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk mencintai diri sendiri</li> <li>6. Minimnya pengetahuan mengenai kandungan produk pemutih gigi</li> <li>7. Penggunaan pemutihan gigi yang berlebihan tetapi tidak diimbangi dengan perawatan yang baik dan benar</li> </ol>     |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Interest</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hangout bersama teman / keluarga</li> <li>2. Nongkrong di cafe atau tempat hits</li> <li>3. Khalayak sasaran aktif dalam bersosial media</li> <li>4. Update terhadap daily kecantikan yang sedang berlangsung</li> <li>5. Memiliki ketertarikan dalam dunia fashion</li> </ol> |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Sarah, 2020

### Konsep Kreatif Perancangan

Pada tahap perancangan, sebelum kepada eksekusi desain, dibuat terlebih dahulu konsep kreatif yang akan mendasari perancangan. Dimulai dengan penentuan *positioning* kampanye, yakni mencegah masyarakat untuk menggunakan produk dental bleaching ilegal dengan metode MUM sehingga khalayak sasaran dapat menimbulkan perasaan aman dan sehat dengan gigi yang bersih, wangi, indah, kuat, dan terhindar dari kerusakan saraf dan jaringan pada gigi dan mulut dengan cara merawat giginya dengan baik dan benar sesuai protokol kesehatan gigi. Kemudian perancangan terhadap *What to Say* dan *How to Say* nya. Yakni bagaimana pendekatan pesan dan pendekatan visualnya.

Melihat kepada urgensi akan bahayanya produk bleaching ilegal dan pentingnya kesadaran serta pencegahan sejak dini, maka pendekatan yang dilakukan dalam kampanye ini adalah pendekatan rasional, yakni fokus kepada kebutuhan praktis, dengan fakta yang persuasi. Dalam pendekatan visual, penentuan media-media, talent, dan gaya visual yang digunakan pun disesuaikan dengan target audiens.

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam perancangan kampanye ini pun dibuat berdasarkan teori-teori kampanye. Yakni teori perilaku terencana, aspek-aspek dalam kampanye persuasif, dan teori tentang model keyakinan kesehatan. Dari teori-teori tersebut penulis merumuskan menjadi 3 tahap strategi komunikasi. Yang pertama adalah penyadaran akan resiko. Yakni menyadarkan betapa bahayanya produk dental bleaching ilegal, dan resiko apa yang akan terjadi apabila menggunakan produk ilegal tersebut. Selanjutnya, tahap kedua adalah petunjuk untuk bertindak. Yakni mengarahkan kepada solusi, yakni informasi-informasi yang berkaitan dengan aturan dalam menyikat gigi dan merawatnya untuk mendapatkan gigi yang cemerlang. Dan mengarahkan kepada media utama dari kampanye itu sendiri. Selanjutnya, pada tahap ke tiga, adalah memberikan informasi-informasi penguat. Yakni memberikan fakta-fakta dan petunjuk-petunjuk seputar kesehatan terkait, melalui sumber-sumber yang valid dan melalui keterangan para ahli (dokter).

### Standar Visual

Standar visual adalah suatu acuan dalam pembuatan desain-desain dan aset-aset yang yang dibuat dalam perancangan kampanye. Perancangan kampanye ini terdiri dari pesan verbal dan pesan visual. Dalam pembuatan pesan verbal, diawali dengan perumusan *what to say* yang merupakan pesan utama dari kampanye.

Dalam merumuskan pesan utama penulis melakukan analisis terlebih dahulu terhadap benefit dari kampanye, dan dari insight target audiens. Secara garis besar, benefit dari kampanye ini adalah mengajak masyarakat untuk merawat gigi aslinya dengan cara menggosoknya dengan baik dan benar dan tidak menggunakan produk yang ilegal. Maka penulis merumuskan satu kalimat deskriptif yang menjadi rangkuman dari pesan kampanye ini, yakni "Gigi Putih Tapi Perih". Namun, kalimat tersebut belum bisa menjadi tagline, karena belum memiliki gaya pendekatan yang menarik. Oleh karena itu, berdasarkan pendekatan rasional yang dipilih, maka penulis mencoba merubah bentuk kalimat deskriptif tersebut menjadi gaya persuasif, yakni "Brush For A Bright Smile".

Dalam menentukan pendekatan dan gaya visual, sebelumnya penulis melakukan analisis terhadap gaya, minat, aktivitas, dan berbagai hal mengenai target audiens menggunakan moodboard yang dikumpulkan dari hal-hal seputar target audiens. Dari analisis tersebut disimpulkanlah konsep visual dari kampanye ini adalah penggambaran para pemuda yang sesuai dengan target audiens, dengan aktifitas-menyikat gigi. Penggunaan model nya pun yang sesuai dengan target audiens. Selanjutnya gaya visualnya adalah dengan pembawaan yang fresh, simple, fun dan agak soft, karena target sasaran yang lebih banyak dari kampanye ini adalah perempuan. Namun tetap dapat diikhtiati oleh pria. Dengan memadukan antara foto dan gambar, juga akan memberikan kesan lebih santai dan anak muda, sehingga diharapkan dapat mudah diterima.

Layout yang digunakan pada visual kampanye ini adalah simetris. Dengan tampilan gambar yang lebih mendominasi ketimbang tulisan bertujuan agar lebih menarik perhatian dengan visualnya yang sesuai dengan target audiens.

Jenis font yang digunakan dalam kampanye ini adalah chronicle, agar memberikan kesan tidak kaku dan menyenangkan. Dalam hal ini pun berdasarkan pertimbangan, bahwa kebanyakan dari target audiens kampanye ini adalah perempuan, karena yang lebih banyak terkena autoimun adalah perempuan. Jenis-jenis font yang digunakan antara lain Chronicle dan Tw Cen MT

Warna yang digunakan pada kampanye ini adalah warna biru, putih, merah dan kuning.



### Aplikasi Desain

Penulis menggunakan tema logo dengan konsep ilustrasi. Penulis membuat ilustrasi gigi yang ditambahkan dengan ilustrasi sikat gigi serta tulisan “Brush For A Bright Smile”. Logo ini merupakan logo dari kampanye yang diadakan, dengan menggunakan warna yang melambungkan warna soft colorfull.



*Gambar 1 Perancangan Logo Kampanye Brush For A Bright Smile*

*Sumber : Sarah, 2020*

Maskot kampanye ini menggambarkan sebuah ilustrasi yaitu gigi yang putih dan bersih yang diakibatkan oleh sikat gigi yang benar untuk menjaga keindahan senyum, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yaitu brush for a bright smile.



*Gambar 2 Maskot Kampanye Brush For A Bright Smile*

*Sumber : Sarah, 2020*

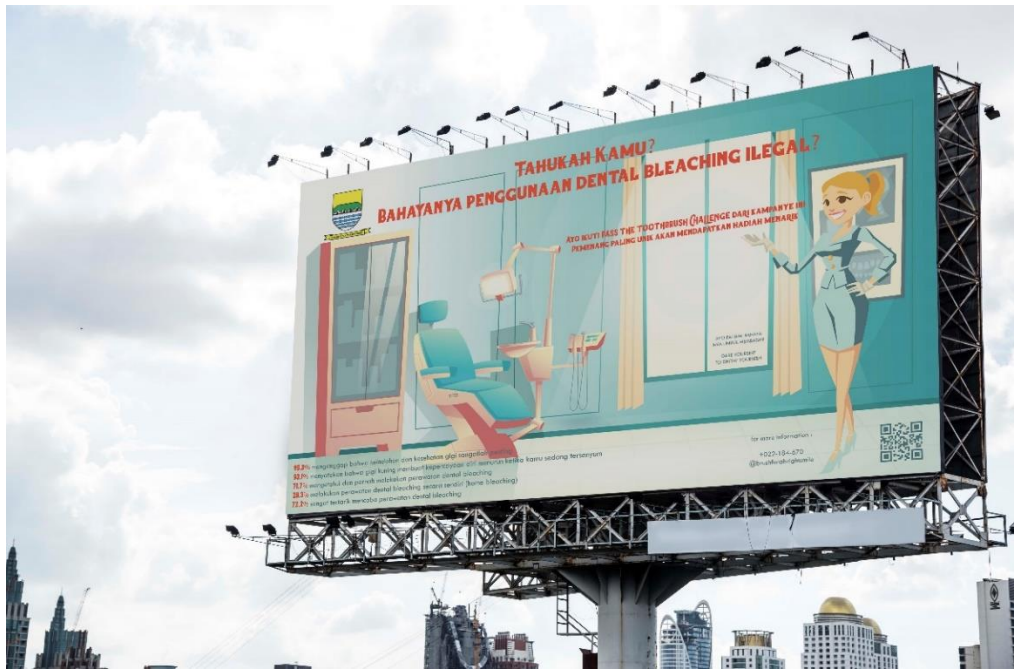
Poster-poster pada kampanye ini menggunakan ilustrasi sebagai teknik visualnya. Terdapat beberapa konten yang muncul pada rancangan poster ini. Pertama, poster untuk menarik perhatian audiens dengan menampilkan tagline dan benefit dari isi kampanye ini, yaitu menakut-nakutin akan perihnya gigi jikalau memakai produk dental bleaching ilegal. Poster ini dibuat sebagai informasi adanya kampanye Brush For A Bright Smile.



Gambar 3. Desain Poster Brush For A Bright Smile

Sumber : Sarah, 2020

Billboard ini berisi informasi tentang kampanye Brush For A Bright Smile dengan menampilkan visual yang menarik perhatian audiens yaitu seorang dokter dengan background rumah sakit, sehingga menjadi ajakan untuk mencegah dan waspada dengan gigi yang tidak sehat karena bleaching ilegal. Didesain secara landscape dengan teks dan visual yang sederhana agar mudah dibaca karena memperhitungkan waktu yang dimiliki audiens untuk melihat billboard tersebut yang singkat. Billboard ini sebagai media yang dapat menjangkau khalayak luas.



Gambar 4 Desain Billboard Brush For A Bright Smile

Sumber : Sarah, 2020

Penulis menggunakan twibbon yang akan digunakan oleh khalayak sasaran atau influencer guna mendukung kampanye yang akan dilakukan.



Gambar 5 Desain Twibbon Brush For A Bright Smile

Sumber : Sarah, 2020

Banner yang merupakan media cetak pada tahap interest. Berisikan informasi yang kurang lebih sama, memperkenalkan cara merawat gigi asli kita secara sehat

tanpa penggunaan produk-produk yang ilegal. Banner ini mengarahkan kepada media utama.



Gambar 6 Desain Banner Brush For A Bright Smile  
 Sumber : Sarah, 2020

Brosur yang merupakan media cetak pada tahap interest. Berisikan informasi yang kurang lebih sama, memperkenalkan cara merawat gigi asli kita secara sehat tanpa penggunaan produk-produk yang ilegal. Dan juga menginformasikan tentang kampanye yang akan dilakukan. Brosur ini mengarahkan kepada media utama.

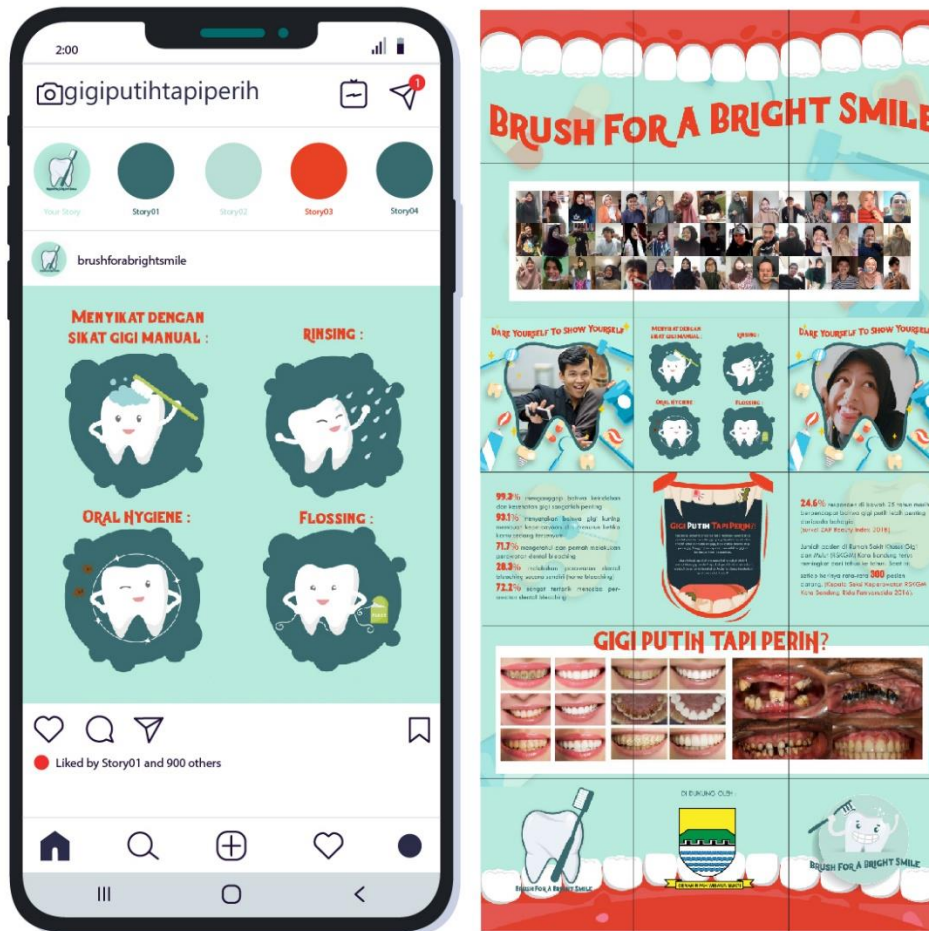


Gambar 7 Desain Brosur Brush For A Bright Smile

Sumber : Sarah, 2020

Instagram Feeds digunakan untuk memancing para khalayak agar menjadikan kampanye ini sebagai buah bibir, selain untuk menginformasikan kampanye instagram ini digunakan sebagai tempat dimana khalayak mendapatkan informasi seputar perawatan dental bleaching yang baik dan benar sesuai dengan prosedur kesehatan.





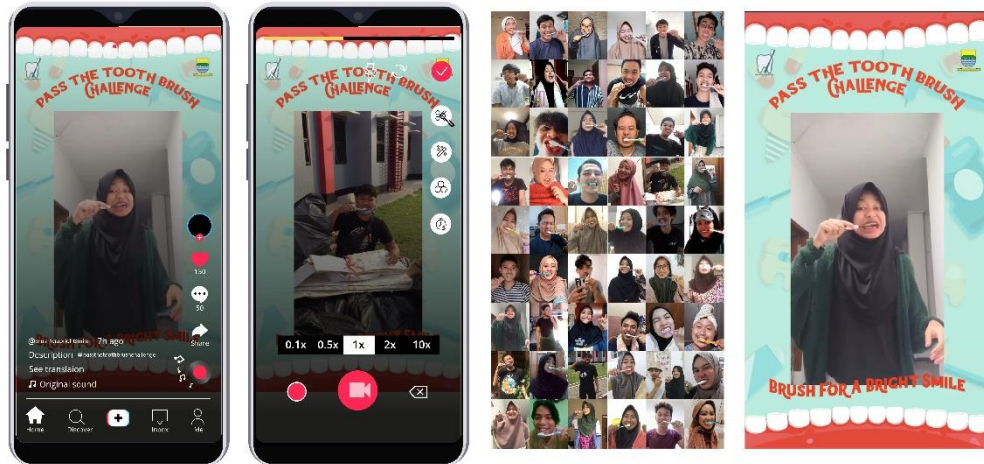
Gambar 7 Desain Feeds Instagram Brush For A Bright Smile  
 Sumber : Sarah, 2020

Challenge ini adalah media utama dari kampanye ini. Dengan mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye ini maka dibuatlah sebuah challenge yang sedang ngetrend di zaman sekarang.

*Pass The Tooth Brush Challenge*

Yaitu challenge pertama berupa video menyikat gigi dan melemparkan sikat gigi tersebut untuk dilanjutkan kembali menyikat giginya kepada orang lain. Video ini adalah kompilasi dari beberapa masyarakat yang sudah mengikuti kampanye ini. Goalnya mereka akan mengetahui *how to brush your teeth* secara baik dan benar.

Video tersebut akan di share di instagram, tiktok, dan youtube dari akun resmi kampanye ini.

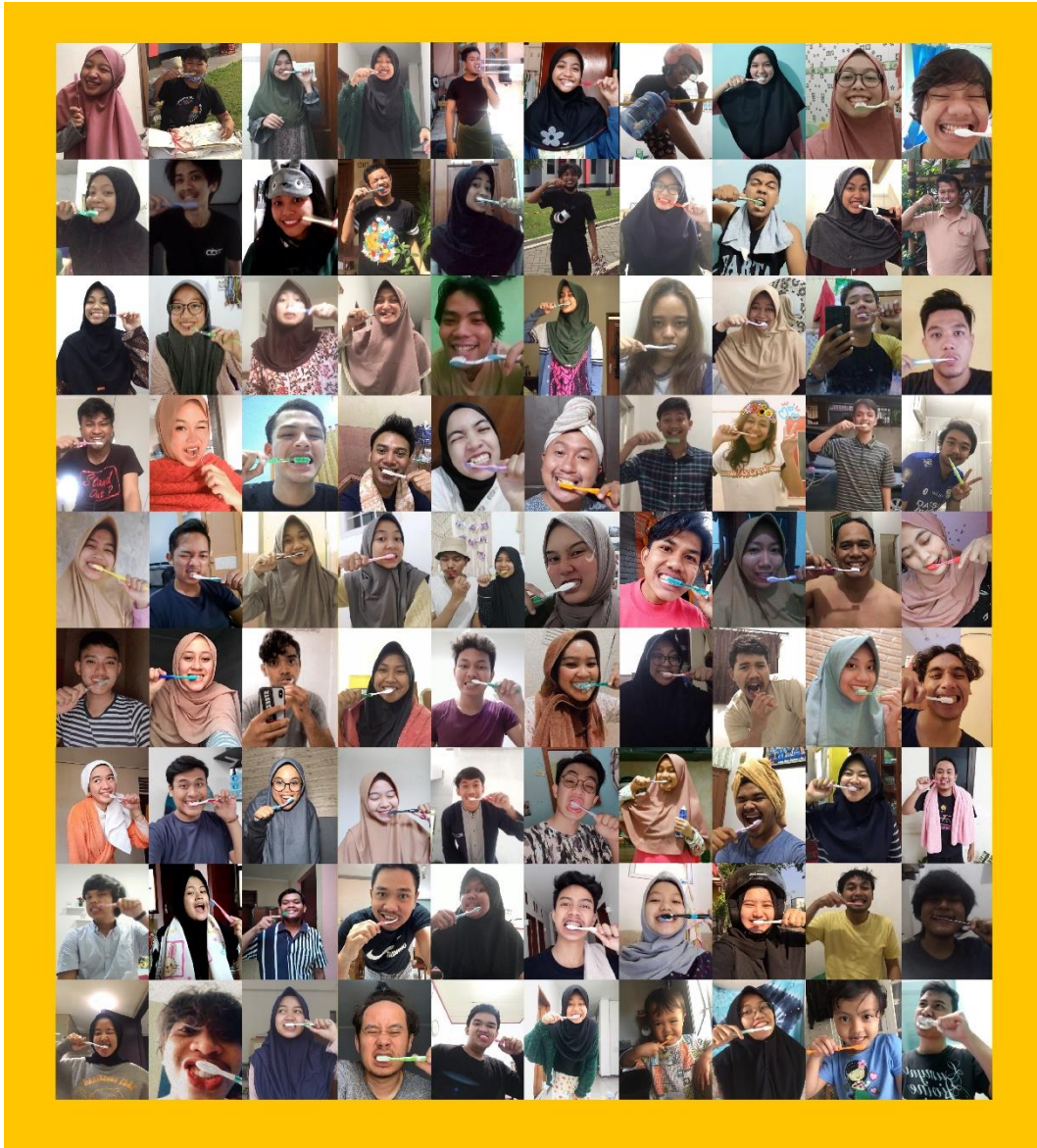


*Gambar 8 Desain Challenge Brush For A Bright Smile*

*Sumber : Sarah, 2020*

#### *Dare Yourself To Show Yourself*

Challenge ini adalah mengajak masyarakat untuk mengirimkan foto mereka sedang menyikat gigi yang bertanda bahwa sikat gigi itu penting dan mereka aware dengan kesehatan dan juga kebersihan gigi mereka. Sehingga akan banyak yang mengikuti ngirim foto sikat gigi ini. Foto akan di grid dan disatukan kemudian akan di share di instagram.



*Gambar 9 Desain Challenge Brush For A Bright Smile*

*Sumber : Sarah, 2020*

Merchandise akan dibagikan kepada audiens yang akan diberikan setelah kampanye berlangsung, yang berfungsi sebagai pengingat dari kampanye yang telah diselenggarakan dan juga awards terhadap audience yang sudah mengikuti kampanye ini secara online.





*Gambar 10 Desain Merchandise Brush For A Bright Smile  
Sumber : Sarah, 2020*

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengumpulan data, hingga perancangan dapat disimpulkan bahwa, pencegahan waspada bahaya dental bleaching ilegal bagi kesehatan gigi dan mulut di kota Bandung merupakan hal yang perlu diketahui, diperhatikan, dan dilakukan oleh masyarakat terutama kaula muda. Melihat kepada maraknya penjual yang menjual produk dental bleaching ilegal secara sembarangan dengan harga yang sangat murah dapat menekan kenaikan jumlah penderita kerusakan jaringan gigi dan mulut di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Oleh karena itu, edukasi, sosialisasi, dan ajakan untuk melakukan pencegahan penggunaan dental bleaching ilegal tersebut menjadi penting. Dengan perancangan kampanye ini diharapkan menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam mengedukasi, mensosialisasikan, dan mengajak masyarakat terutama kaula muda untuk menggunakan produk-produk yang halal, sehat dan berlisensi BPOM sesuai prosedur kesehatan.

## **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak RSGM kota Bandung dan RSGM FKG UNPAD, Bandung yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-

data yang valid terkait masalah kesehatan seputar kerusakan jaringan gigi spesialis konservasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku:**

Anggraini, Lia. 2014. Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula,  
Bandung : Nuansa Candikia

Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.

Hidayat, Tandiari. 2016. Kesehatan Gigi & Mulut Apa yang Sebaiknya Anda Tahu?.  
Jogjakarta : Andi Offset

Lee, Monle, Carla Johnson. 2004. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif  
Global

Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenanda  
Media Group

##### **Internet :**

<https://dinkes.bandung.go.id/dashboard.php?page=main>

[www.pepsodent.com](http://www.pepsodent.com)

<https://fdcdentalclinic.co.id/jenis-bleaching-gigi>

[rskgm.bandung.go.id](http://rskgm.bandung.go.id)

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/h>