

# Perancangan Media Kampanye Cegah Katarak Senilis untuk Wilayah Jawa Timur Usia 30-50 Tahun

ATIKAH SHOUTUL ISHLAH<sup>1</sup>, OCTAVIYANTI DWI WAHYURINI<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Desain Produk, Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
Email: [Atikah.103416@mhs.its.ac.id](mailto:Atikah.103416@mhs.its.ac.id)

## ABSTRAK

*Katarak adalah penyebab kebutaan tertinggi di Indonesia. Penyebab katarak terbanyak disebabkan oleh usia yaitu disebut katarak senilis dengan kasus tertinggi di wilayah Jawa Timur. Setiap tahun masyarakat mengalami peningkatan awareness terkait katarak, namun hal tersebut tidak signifikan terhadap penurunan kasus katarak dari tahun ke tahun. Selain itu, dominasi katarak di Jawa Timur disebabkan oleh faktor penyebabnya, yaitu sinar UV, kebiasaan merokok dan diabetes. Oleh karena itu, penulis merancang perancangan kampanye Cegah Katarak untuk ajakan mencegah terjadinya katarak. Dalam perancangan ini, metode yang digunakan adalah depth interview, kuesioner, observasi, studi literature, studi eksisting, riset eksperimental, dan user testing. Perancangan ini menghasilkan output media, yaitu video iklan layanan masyarakat, video teaser, media sosial, website, media cetak, TVC, dan billboard yang diletakkan di berbagai titik strategis di kota-kota wilayah Jawa Timur.*

**Kata kunci:** Kampanye, Katarak, Pencegahan, Media Kampanye

## ABSTRACT

*A cataract is the leading cause of blindness in Indonesia. The most common cause of cataracts is age, which is called senile cataract with the highest cases in East Java. Every year the community experiences an increase in awareness regarding cataracts, but this is not significant for the decrease in cataract cases from year to year. In addition, the dominance of cataracts in East Java is caused by the causative factors, namely UV rays, smoking habits and diabetes. Therefore, the authors designed the Prevent Cataract campaign design to invite the prevention of cataracts. In this design, the methods used are depth interviews, questionnaires, observation, literature studies, existing studies, experimental research, and user testing. This design produces media outputs, namely public service advertisement videos, teaser videos, social media, websites, print media, TVC, and billboards placed at various strategic points in cities in East Java.*

**Keywords:** Campaign, Cataract, Prevention, Campaign Media

## 1. PENDAHULUAN

Katarak merupakan penyebab gangguan penglihatan tertinggi di Indonesia. Menurut data dari Kemenkes RI tahun 2018, dari total kebutaan, 77,7% nya disebabkan oleh katarak dan wilayah terbanyak ada di Jawa Timur dibandingkan wilayah lainnya [1]. Katarak adalah penyakit yang menyebabkan kekeruhan pada lensa karena penumpukan protein dan penebaran pada lensa mata. Sebanyak 90% penyebab katarak adalah karena faktor usia yang disebut katarak senilis [2]. Lensa katarak yang tidak segera ditangani dengan operasi, dapat mengakibatkan kebutaan permanen.

Menurut data dari Kemenkes, dari tahun 2013 hingga 2014 terdapat kenaikan kebutaan dengan prevalensi sebanyak 0,6% dan katarak 0,1% [1]. Namun, hal tersebut tidak signifikan terhadap kenaikan tingkat awareness masyarakat terkait katarak sebanyak 11,4% [1]. Selain itu, penyebab dominasi katarak di Jawa Timur adalah dari faktor penyebabnya yang belum teratasi, seperti sering terpapar sinar UV karena rata-rata adalah seorang petani dan tukang bangunan, adanya riwayat penyakit diabetes, dan faktor kebiasaan lainnya, yaitu merokok [3]. Berbagai upaya dari Gubernur Jawa Timur untuk memberantas kebutaan akibat katarak sudah dilakukan, namun hal tersebut tidak akan terlaksana dengan baik jika tidak ada partisipasi dan kepedulian dari masyarakatnya sendiri. Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya untuk mengedukasi katarak kepada masyarakat Jawa Timur.

Kampanye menjadi salah satu sarana dalam mengedukasi masyarakat terkait katarak. Kampanye adalah salah satu upaya atau tindakan komunikasi terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam waktu tertentu [4]. Jenis kampanye yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah kampanye yang menasar pada gagasan perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial ini sebagian besar diaplikasikan dalam membuat iklan layanan masyarakat.

Dalam penyaluran pesan kampanye, dibutuhkan media kampanye. Media kampanye dapat menjadi berbagai bentuk, yaitu bentuk poster, spanduk, *billboard*, pidato, iklan, hingga selebaran [4]. Dalam perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi media yang banyak digunakan masyarakat. Menurut laporan dari The rise of social media, Our World in Data, menunjukkan bahwa Facebook, Youtube, Whatsapp, dan Instagram menempati urutan tertinggi berturut-turut pertumbuhan penggunaannya [5]. Hal tersebut, menjadikan penulis menyusun media kampanye ini menjadi media utama, yaitu iklan layanan masyarakat berupa video dan media sosial serta media tambahan yaitu poster, banner, brosur, *billboard*, *website*, dan merchandise. Media sosial dijadikan media utama karena media ini memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi dan ide dari pengguna lainnya [4].

## 2. METODOLOGI PERANCANGAN

Dalam penelitian tahap pertama, dilakukan metode pengumpulan data dari data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah berasal dari studi literatur kajian pustaka dari jurnal, buku, dan internet dan studi eksisting. Data primer didapatkan dari observasi, kuesioner, dan *depth interview*. Dalam penelitian tahap kedua, dilakukan analisa hasil penelitian tahap pertama untuk membentuk *big idea* dari kampanye ini. Setelah *big idea* ditemukan, maka selanjutnya adalah dijabarkan konsep media, konsep komunikasi, dan konsep visual. Tahap terakhir adalah tahap riset eksperimental, evaluasi, dan user testing untuk mencapai desain final.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Data

Berikut ini dijelaskan analisa dari penelitian tahap pertama. Hasil analisa wawancara dengan dr. Uyik Unari selaku dokter spesialis mata, didapat gambaran singkat mengenai katarak dan motivasi pasien katarak untuk berobat adalah karena diri sendiri. Hasil wawancara kepada Dinas Kesehatan Kab. Gresik menjelaskan bagaimana promkes membuat sebuah promosi kesehatan, yaitu menyesuaikan target kampanye sesuai usia yang disasar oleh pesan kampanye tersebut. Hasil dari wawancara dengan 8 sampel pasien katarak menjelaskan karakteristik pasien katarak lebih detail, dari pekerjaan, kebiasaan, motivasi ingin berobat ke klinik, dan kebiasaan penggunaan media informasi. Hasil dari wawancara kepada 5 anak dari pasien katarak adalah mengetahui bahwa penggunaan media bagi influencer adalah Instagram dan telegram. Selain itu, hasil dari observasi di Klinik Mata Utama Lamongan adalah mengetahui proses pemeriksaan mata dan kondisi pasien katarak. Hasil kuesioner dari 96 responden dengan rentang usia 30 tahun ke atas didapat kondisi lingkungan masih banyak yang terkena katarak dan media yang digunakan adalah internet, TV dan *word of mouth*. Selanjutnya adalah kajian pustaka dari buku, jurnal, dan laporan, didapat teori katarak, teori kampanye, referensi kampanye dari studi eksisting, dan teori media kampanye.

#### 3.2 Big Idea

Berdasarkan dari analisa data, didapatkan *big idea* adalah "Cegah Katarak" dan diturunkan dengan dua tagline yaitu #SemuaUsiaBeresiko dan #CegahKatarakSebelumTerlambat. Tagline #SemuaUsiaBeresiko ini adalah pesan awal dari urutan pesan kampanye untuk meningkatkan *awareness* katarak audiens. Selanjutnya adalah tagline #CegahKatarakSebelumTerlambat sebagai pesan lanjutan dari tagline sebelumnya untuk menegaskan pesan ajakan untuk mencegah katarak.

#### 3.3 Konsep Komunikasi

Dalam konsep komunikasi dalam kampanye ini, terdapat *what to say* dan *how to say*. *What to say* dari kampanye ini adalah "berkomitmen untuk melakukan cegah katarak sesegera mungkin karena semua usia beresiko katarak". Kemudian *how to say* nya adalah "pesan *awareness* diberikan dengan memberikan berbagai informasi seputar katarak dan pesan ajakan pencegahan dapat berupa tips-tips dengan penerapan yang sederhana dari pencegahan katarak".

#### Alur Komunikasi AISAS

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) adalah konsep marketing gabungan dari konsep AIDA dan konsep corong marketing dengan tujuan melakukan kampanye yang sesuai dengan pola pikir target audiens. *Attention* adalah tahap awal menarik perhatian audiens dengan pesan *sounding, coming soon*, dan pengenalan topik kampanye dengan poster di media sosial dan *billboard* di ruang publik, dan TVC. Di tahap *interest*, penulis membangkitkan minat audiens dengan memberikan pesan fakta seputar katarak yang tayang di media sosial dan media cetak. Di tahap *search*, penulis mengajak audiens untuk mencari tahu informasi lokasi terdekat fasilitas kesehatan khusus mata dan tanya jawab katarak di website resmi kampanye. Lalu di tahap *action*, penulis mengajak audiens untuk melakukan pencegahan katarak dengan memberikan tips cegah katarak dan testimoni bahwa mencegah itu mudah diaplikasikan yang pesannya tampil di media sosial dan website. Tahap terakhir adalah tahap *share*, yaitu mengajak audiens untuk ikut serta

membagikan kampanye ini dengan memberikan *merchandise* gratis dan dijual saat adanya penyuluhan kesehatan atau cek mata dan membentuk tim *influencer* kampanye.

### **Tone and Manner**

*Tone and manner* yang digunakan dalam kampanye ini adalah rasional dan rasa takut. Pesan rasional memberikan pesan yang sesuai dengan fakta, yaitu pesan definisi, fakta, gejala, dan penyebab katarak. Pesan rasa takut memberikan pesan yang memberikan rasa takut dan memunculkan motivasi untuk merubah perilaku seperti memberikan pesan sebab dan akibat dari suatu perilaku yang seandainya dilakukan.

### **3.4 Konsep Visual**

Dalam konsep visual, terdapat ketentuan yang mengikat sehingga memunculkan sistem desain. Ketentuan tersebut yaitu skema warna, jenis font, gaya visual, dan penempatan setiap elemennya. Dari kampanye ini, warna yang digunakan adalah warna dingin yaitu biru dan warna hangat yaitu kuning oranye yang melambangkan biru sebagai kesehatan dan kuning oranye sebagai semangat dan optimis. Jenis font yang digunakan adalah tisa sans pro sebagai headline dan cera pro sebagai body text. Gaya visual yang digunakan adalah menggunakan fotografi sebagai objek utama, dan tambahan elemen ilustrasi sebagai pelengkap pesan. Untuk sistem desain dijelaskan di gambar berikut.



**Gambar 1. Sistem Desain**

### **3.5 Konsep Media**

Dalam konsep media, penulis menentukan pemilihan media terlebih dahulu. Berdasarkan hasil riset, media yang dipilih adalah menggunakan video iklan layanan masyarakat yang tayang di TV Commercial, Youtube ads, Instagram ads, dan Facebook Ads, lalu media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan facebook, merchandise yang dibagikan dan dijual, media cetak yaitu poster, x banner, dan brosur, lalu media luar ruang yaitu *billboard*, *key opinion leader* (KOL) atau biasa disebut influencer yaitu dokter spesialis mata dan anaknya pasien katarak, dan yang terakhir adalah penyuluhan kesehatan atau biasa disebut sosialisasi yang bekerja sama dengan faskes tingkat 1.

### **Jadwal Penayangan dan Penempatan Media**

Jadwal Penayangan kampanye ini dibuat dengan menyesuaikan alur komunikasi AISAS dan penempatannya. Kampanye ini berlangsung selama 8 minggu dari bulan Juni 2021 minggu ke-3 hingga bulan Agustus 2021 minggu pertama. Kampanye dimulai Bulan Juni karena bertepatan dengan *Cataract Awareness Month*. Berikut adalah jadwal penayangan dan penempatannya.

No	Media	Bulan Juni																												
		Minggu ke-3							Minggu ke-4							Minggu ke-5														
		M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R											
1	Facebook dan Instagram Status																													
2	Facebook dan Instagram Story																													
3	Facebook dan Instagram Live																													
5	Youtube ads, Facebook ads, Instagram ads																													
6	TV																													
7	X Banner, poster, bmsur																													
8	Baliho																													
9	Website																													
10	Merchandise																													
11	Telegram																													
<b>Alur AISAS</b>		Attention														Interest														
<b>Timeline</b>		Sounding							Pengenalan							Fakta-fakta							Wawasan							

Gambar 2. Jadwal Penayangan Media Kampanye Bulan Juni

No	Media	Bulan Juli																																					
		Minggu ke-1							Minggu ke-2							Minggu ke-3							Minggu ke-4							Minggu ke-5									
		K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S							
1	Facebook dan Instagram Status																																						
2	Facebook dan Instagram Story																																						
3	Facebook dan Instagram Live																																						
5	Youtube ads, Facebook Ads, Instagram ads																																						
6	TV																																						
7	X Banner, Poster, Bmsur																																						
8	Baliho																																						
9	Website																																						
10	Merchandise																																						
11	Telegram																																						
<b>Alur AISAS</b>		Interest							Interest + search							Search							Action																
<b>Timeline</b>		Wawasan							tips pencegahan																														

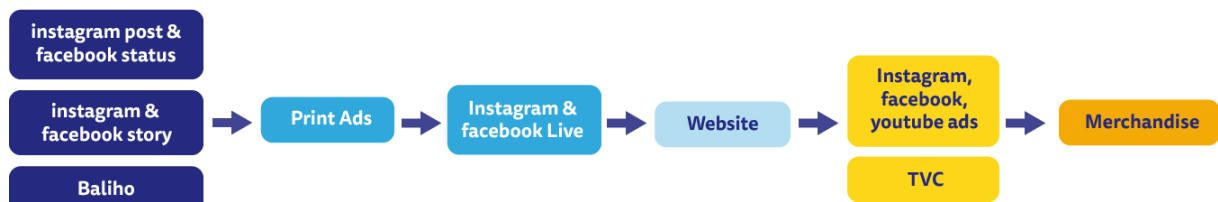
Gambar 3. Jadwal Penayangan Media Kampanye Bulan Juli

No	Media	Bulan Agustus						
		Minggu ke-1						
		M	S	R	K	J	S	S
1	Facebook dan Instagram Status							
2	Facebook dan Instagram Story							
3	Facebook dan Instagram Live							
4	Facebook dan Instagram Live							
5	Youtube ads, Facebook ads, Instagram ads							
6	TV							
7	X Banner, Poster, bmsur							
8	Baliho							
9	Website							
10	Merchandise							
11	Telegram							
<b>Alur AISAS</b>		Share						
<b>Timeline</b>		Merchandise, testimoni						

Gambar 4. Jadwal Penayangan Media Kampanye Bulan Agustus

### Alur Rilis Media

Alur rilis media adalah alur rilisnya media kampanye berdasarkan timeline media kampanye dengan tujuan memperjelas alur rilis media yang disesuaikan dengan timeline dan alur komunikasi AISAS. Berikut adalah alur rilis media:



Gambar 5. Alur Rilis Media

### 3.7 Implementasi Media

#### Logo



Gambar 6. Logo Cegah Katarak

Logo ini adalah logo final dari kampanye dengan watermark "Cegah Katarak" disertai icon tangan dan mata dengan *lineart* di luar logonya dengan warna kuning dan biru. *Typeface* yang digunakan adalah jenis font yang sedikit rounded yang melambungkan tidak kaku dan humanis dengan huruf kapital yang melambungkan ketegasan. Adapun simbol tangan dan mata merepresentasikan simbol menghadang dari proses pencegahan dari mata yang terkena katarak.

### Video Iklan Layanan Masyarakat

Video Iklan Layanan Masyarakat ini berisi tentang tips pengaplikasian pencegahan katarak. Dimulai dengan narasi yang menjelaskan pentingnya mata bagi kehidupan sehari-hari kemudian dilanjutkan dengan tips pencegahannya. Video ini berdurasi 2 menit 15 detik yang ditayangkan di TV komersial, youtube ads, Instagram ads, Instagram video, facebook ads, dan facebook video.

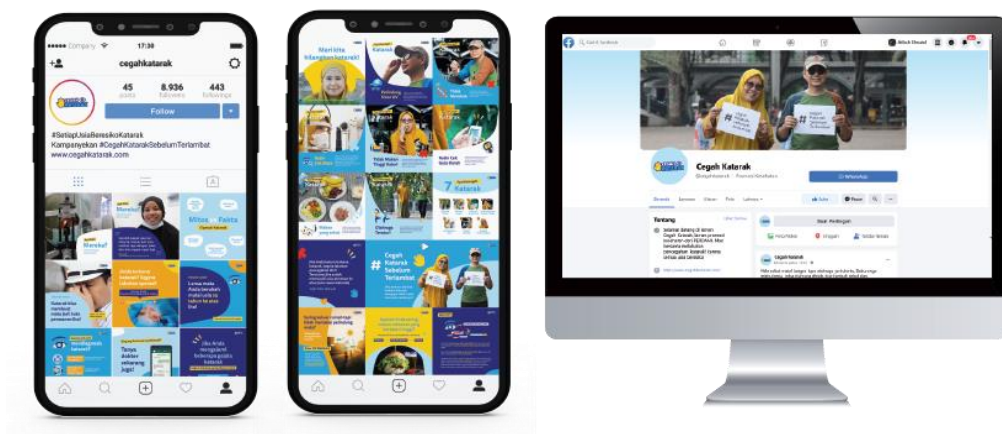


Gambar 7. Preview Video Iklan Layanan Masyarakat

### Media Sosial

Media sosial menjadi media utama dalam kampanye ini selain video ILM karena memiliki jangkauan yang luas. Media sosial memuat seluruh konten dari kampanye. Media sosial yang digunakan ada dua, yaitu facebook dan Instagram. Facebook digunakan untuk menyasar usia 30-50 tahun, dan Instagram untuk 18 tahun ke atas karena khusus influencer. Konten yang dimuat dalam media sosial ada total 56 feeds.





Gambar 8. Preview Media Sosial di Instagram dan Facebook

### Website

Website menjadi media yang mempunyai keseluruhan konten kampanye lebih lengkap karena berguna sebagai pusat informasi dan database informasi. Kegunaan website dari media lain adalah memiliki fitur chat bot, modul katarak, dan tracking lokasi kefaskes terdekat. Link website di rilis di seluruh media.



Gambar 9. Preview Website

### Media Cetak

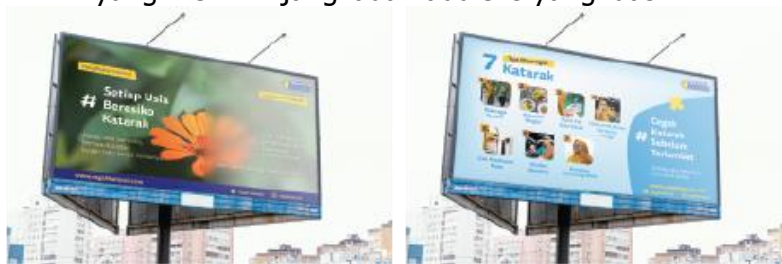
Media cetak yang digunakan adalah poster, x banner, dan brosur. Media ini memuat dua pesan, yaitu pesan *awareness* dan pesan ajakan pencegahan katarak. Media ini ditempatkan di beberapa titik di fasilitas kesehatan tingkat satu, seperti puskesmas, klinik, rumah sakit.



Gambar 10. Media Cetak

### Billboard

Media luar yang digunakan adalah *billboard*. Media ini memiliki dua pesan yang sesuai dengan hashtag #SetiapUsiaBeresikoKatarak dan #CegahKatarakSebelumTerlambat. Media ini diletakkan di tempat-tempat strategis, khususnya yang berada di dekat puskesmas, rumah sakit, dan klinik yang memiliki jangkauan audiens yang luas.



Gambar 11. Billboard

### Merchandise

Merchandise adalah media yang digunakan sebagai bentuk *action* dan *share* audiens bagi kampanye ini. Merchandise dibuat bentuk T-shirt, *totebag*, dan stiker. Media ini disebarikan secara gratis setelah audiens melakukan cek mata, dan dijual di saat adanya acara penyuluhan kesehatan.



Gambar 12. Merchandise

### Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader atau influencer yang digunakan dalam kampanye ini adalah dokter dan influencer. Dokter diberikan ruang untuk konsultasi dan tanya jawab di media sosial dengan fitur live dan fitur reels atau video pendek. Untuk influencer diberikan ruang diskusi di channel telegram dan diberikan modul lembar balik presentasi.





Gambar 13. KOL dari Dokter dan Influencer

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari tugas akhir yang berjudul "Perancangan Media Kampanye Cegah Katarak untuk Wilayah Jawa Timur Usia 30-50 Tahun" adalah memberikan sebuah media untuk penyebaran kampanye ini secara lebih efektif dan efisien kepada usia 30-50 tahun di Jawa Timur. Kampanye ini memberikan pesan *awareness* katarak dan pesan ajakan pencegahan katarak yang pesannya disesuaikan dengan berbagai media yang diaplikasikan

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kementerian Kesehatan RI, "Situasi Gangguan Penglihatan," Jakarta Selatan, 2018.
- [2] P. Astari, "Katarak: Klasifikasi, Tatalaksana, dan Komplikasi Operasi," vol. 45, 2018.
- [3] A. Nursalikah, "Katarak Penyebab Kebutaan Tertinggi di Jatim," 2019. [Online]. Available: <https://nasional.republika.co.id/berita/pz7lcn366/katarak-penyebab-kebutaan-tertinggi-di-jatim>. [Accessed: 23-Nov-2020].
- [4] B. C. Hadini and B. Indrojarwo, "Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai Channel Indonesia," vol. 9, no. 2, 2020.
- [5] E. Ortiz-Ospina, "The rise of social media," 2019. [Online]. Available: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. [Accessed: 30-Jan-2022].
- [1] Kementerian Kesehatan RI, "Situasi Gangguan Penglihatan," Jakarta Selatan, 2018.
- [2] P. Astari, "Katarak: Klasifikasi, Tatalaksana, dan Komplikasi Operasi," vol. 45, 2018.
- [3] A. Nursalikah, "Katarak Penyebab Kebutaan Tertinggi di Jatim," 2019. [Online]. Available: <https://nasional.republika.co.id/berita/pz7lcn366/katarak-penyebab-kebutaan-tertinggi-di-jatim>. [Accessed: 23-Nov-2020].
- [4] B. C. Hadini and B. Indrojarwo, "Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai Channel Indonesia," vol. 9, no. 2, 2020.
- [5] E. Ortiz-Ospina, "The rise of social media," 2019. [Online]. Available: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. [Accessed: 30-Jan-2022].