

PERANAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENDUKUNG MEDIA PROMOSI KESEHATAN

Yosef Yulius¹⁾

¹⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri
Jl Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang Kode Pos 30129
Email : yosef_dkv@uigm.ac.id¹⁾

ABSTRACT

Health promotion is an effort to increase public awareness of the importance of health information through various media. With a health promotion media, the public will more easily understand the scope of health and disease that is common in people's lives. Implementation of visual communication design to the health promotion media is important, so that all the information given to the public can be accepted in accordance with the achievement to be achieved. The application of the science of visual communication design in health promotion media is expected to be able to improve the quality of health promotion media as an information medium that is communicative and readily accepted by the public.

Key words : *Health promotion, awareness, media, promotion, visual communication design.*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang banyak yang terbagi dalam 34 provinsi bagian. Berdasarkan data dari CIA World Factbook pada bulan Juni 2016, total penduduk Indonesia berjumlah 258.316.051 jiwa, dan memiliki resiko tinggi terhadap penyakit seperti diare, hepatitis, demam berdarah dan malaria.

Sebagai negara berkembang, kondisi kesehatan masyarakat di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik, hal ini bisa dilihat dari meningkatnya animo masyarakat yang mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS di Indonesia sebagai bentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan yang disertai perkembangan jumlah fasilitas kesehatan. [1]

Salah satu fasilitas pendukung kesehatan yang saat ini bisa dirasakan oleh masyarakat antara lain adalah media promosi kesehatan. Di Indonesia sarana promosi kesehatan mendapat dukungan dari BOK (Bantuan Operasional Kesehatan) yang merupakan bantuan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk percepatan MDGs bidang kesehatan. [2]

Pelayanan kesehatan di Indonesia yang memakai media promosi kesehatan antara lain bisa dilihat dalam program pemerintah yakni Program Pelaksanaan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). PHBS merupakan suatu tindakan pencegahan agar masyarakat terhindar dari penyakit dan gangguan kesehatan. Adapun PHBS yang telah dilakukan mempunyai target sasaran yaitu masyarakat umum dan anak-anak, dengan program yang dilakukan antara lain seperti menggosok gigi dengan baik dan benar, mencuci tangan menggunakan sabun, karies gigi, kecacingan, kelainan refraksi/ketajaman penglihatan serta masalah gizi dan penyakit.

Dalam pelaksanaannya promosi kesehatan menggunakan berbagai macam media di dalamnya, dan

secara tidak langsung terkait dengan cabang keilmuan desain komunikasi visual dalam penerapannya, maka adapun pada penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat yakni merumuskan bagaimana peranan desain komunikasi visual pada perkembangan media promosi kesehatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana perkembangan promosi kesehatan yang selama ini beredar di masyarakat terutama pada beberapa hal yang mencakup tentang komunikasi visual, strategi media, dan strategi komunikasi yang digunakan. Manfaat dari perancangan ini adalah meningkatkan kualitas peran serta para perancang promosi kesehatan dalam membuat media promosi kesehatan yang tepat sasaran dan mampu menjangkau masyarakat agar masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.

2. Pembahasan

Promosi kesehatan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengendalikan faktor-faktor kesehatan melalui pembelajaran dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat, agar masyarakat dapat menolong dirinya sendiri, serta mampu mengembangkan kegiatan yang ber-sumberdaya masyarakat, sesuai sosial budaya setempat dan didukung oleh kebijakan publik yang berwawasan kesehatan (DEPKES RI, 2007). [3]

Menurut Lawrence Green, promosi kesehatan adalah segala bentuk kombinasi pendidikan kesehatan dan intervensi yang terkait dengan ekonomi, politik dan organisasi yang dirancang untuk memudahkan perubahan perilaku dan lingkungan yang kondusif bagi kesehatan. Dalam visi misi umum promosi kesehatan, teori ini mempunyai tujuan yakni meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan, baik fisik, mental, dan sosialnya sehingga produktif secara ekonomi maupun

sosial. Promosi kesehatan di semua program kesehatan bermuara pada kemampuan pemeliharaan dan peningkatan kesehatan, baik kesehatan individu, kelompok maupun masyarakat (Notoatmodjo, 2007:35). [4]

Pelaksanaan program promosi kesehatan tidak dapat terlepas dari media promosi kesehatan. Melalui media promosi, maka pesan-pesan kesehatan yang akan disampaikan dapat lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga sasaran dapat mempelajari pesan tersebut sehingga sampai memutuskan untuk mengadopsi perilaku yang positifnya.

Pentingnya pemilihan media dalam melakukan promosi kesehatan sangatlah diperlukan dengan maksud mempermudah penerimaan sasaran terhadap materi promosi kesehatan yang diberikan (Ardian, 2014:3). [5] Pada umumnya upaya promosi kesehatan menggunakan media-media desain komunikasi visual sebagai media komunikasi, adapun media-media tersebut antara lain seperti poster, flyer, leaflet, foto, ilustrasi, dan video.

Pada penelitian ini dapat ditemukan bahwa pada sebagian besar media promosi kesehatan yang telah terpublikasi, pada umumnya kurang memiliki unsur-unsur dan nilai-nilai yang terkandung dalam bidang keilmuan desain komunikasi visual, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak tepat sasaran. Berikut merupakan beberapa tinjauan karya poster media promosi kesehatan yang ada di Indonesia ditinjau dari kesesuaian pada prinsip desain komunikasi visual.

1. Media promosi kesehatan yang tidak mengandung unsur dan prinsip desain komunikasi visual :



Gambar 1. Brosur Diet Rendah Purin Puskesmas Mojoagung



Gambar 2. Poster Stop TB Dinkes Kota Depok

2. Media promosi kesehatan yang mengandung unsur dan prinsip desain komunikasi visual :



Gambar 3. Poster Posyandu KADARZI



Gambar 4. Poster Pencegahan Demam Berdarah Pusat Promosi Kesehatan Dinkes RI

Dalam pembuatan suatu media promosi, sebuah media harus memiliki unsur serta prinsip komunikasi visual dalam perancangannya seperti kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), proporsi (*proportion*), irama (*rhythm*), dan dominasi (*domination*) [6]. Adapun fungsi dan tujuan penerapan prinsip desain komunikasi visual pada media promosi kesehatan antara lain :

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah media promosi kesehatan akan membuat media tersebut terlihat cerai-berai, yang mengakibatkan media tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Perancangan media promosi kesehatan harus memiliki keseimbangan agar memiliki kenyamanan saat dipandang dan tidak membuat suatu perasaan terganggu. Dalam bidang seni rupa dan desain keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani satu dengan yang lain.

3. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah media promosi kesehatan diperlukan perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Dalam perancangan suatu media promosi kesehatan, proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout pada bidang halaman.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa.

5. Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi dalam media promosi kesehatan mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

Selain penerapan prinsip desain komunikasi visual pada perancangan media promosi kesehatan, sebuah media promosi kesehatan harus memperhatikan unsur dalam perancangan komunikasi visual seperti :

1. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena melalui warna, suatu media promosi kesehatan bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Pada media promosi kesehatan, peranan warna sangat penting dan berpengaruh pada pengklasifikasian jenis penyakit yang akan dipublikasikan, seperti warna merah pada bentuk pita sebagai identitas penyakit HIV AIDS, warna merah muda pada bentuk pita sebagai identitas penyakit kanker,

dan warna ungu pada bentuk pita sebagai identitas penyakit lupus/autoimun, dll.

2. Format

Format adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. (mencakup semua elemen perancangan desain komunikasi visual) Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek media promosi kesehatan, sehingga masyarakat akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. Hal ini memudahkan media promosi kesehatan untuk menyampaikan pesan yang sangat penting, penting dan kurang penting yang terlihat dari ukuran suatu elemen tersebut. Jika suatu elemen dibuat lebih besar dari yang lain berarti itu menjadi hal yang sangat penting untuk sampaikan begitu juga sebaliknya.

3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur nyata dan semu. Pada perancangan komunikasi visual media promosi kesehatan tekstur semu biasanya digunakan sebagai pemanis suatu karya seperti penggunaan tekstur kayu pada media kertas untuk memberikan nilai estetis, sedangkan tekstur nyata biasanya digunakan untuk pembuatan media promosi kesehatan untuk target sasaran dengan kebutuhan khusus contohnya penggunaan huruf braille bagi tuna netra.

4. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis pada suatu media promosi kesehatan. Sebagai contoh, tanpa ruang, seorang pembaca media promosi kesehatan tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang, target sasaran tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*). Unsur ini sangat menentukan kenyamanan membaca, karena jika tidak ada ruang pada suatu desain dalam media promosi kesehatan maka media yang terlihat sangatlah sesak, begitu juga bila terlalu banyak ruang kosong pada desain suatu media promosi kesehatan maka akan terlihat hampa dan sepi.

5. Garis (*Line*)

Garis merupakan suatu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Garis juga memiliki suatu arti seperti garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan sedangkan garis horizontal memiliki arti pasif, tenang dan damai

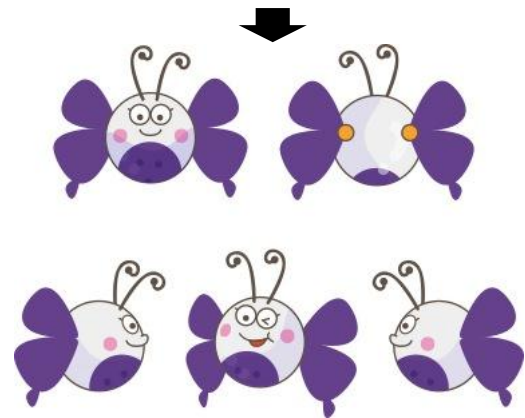
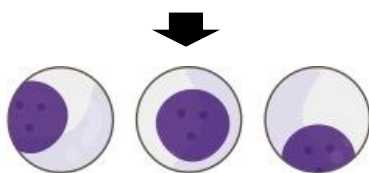
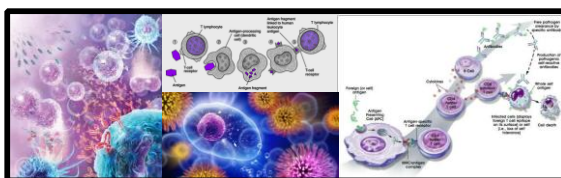
sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis dan menarik perhatian

6. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal masyarakat pada umumnya adalah kotak (rectangle), lingkaran (circle), dan segitiga (triangle). Pada suatu perancangan komunikasi visual, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- Huruf & Angka (*Character*) : merupakan suatu bentuk yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, 1, 2, 3 dsb.
- Simbol (*Symbol*) : merupakan suatu bentuk direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
- Bentuk Nyata (*Form*) : bentuk ini merupakan suatu bentuk yang mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.

Setelah memadukan unsur dan prinsip pada sebuah perancangan media promosi kesehatan, adapun suatu perancangan media promosi kesehatan harus memperhatikan aspek komunikasi dalam menginterpretasikan suatu informasi kepada target sasaran. Aspek komunikasi sangat diperlukan dalam menyampaikan suatu hal dalam media promosi kesehatan terutama dalam menyampaikan suatu istilah kedokteran/istilah kesehatan yang tidak familiar pada masyarakat awam pada umumnya. Penggunaan ilustrasi pada suatu media promosi kesehatan sangatlah diperlukan, terutama dalam menggambarkan sesuatu yang sulit diungkapkan, seperti bentuk penyakit tertentu, atau jenis hal tertentu yang secara kasat mata sulit untuk dilihat seperti virus, bakteri, dna, inti sel, imun, dsb.



Gambar 5. Ilustrasi penggambaran bentuk imun pada penyakit lupus/autoimun yang diaplikasikan kedalam bentuk maskot suatu perancangan promosi kesehatan terhadap penyakit lupus.



Gambar 6. Media informasi kampanye peduli lupus oleh Syamshi Dhuha Foundation

Sebagai pendukung komunikasi suatu media promosi kesehatan, ilustrasi dibutuhkan sebagai pendamping teks, karena pada umumnya masyarakat lebih berkesan melihat suatu teks informasi yang ditampilkan dengan foto atau gambar ilustrasi (infografik). Gambar mewakili seribu kata, gambar menyampaikan pesan dengan sangat cepat, gambar dapat memiliki berbagai makna. Menurut Didit Widiatmoko [7], gambar/ilustrasi dalam suatu iklan/media promosi memiliki fungsi persuasi. Tampilan *image* yang mendekati kenyataan semakin memudahkan persuasi kepada masyarakat, bukan representasi produk saja tetapi juga model yang memeragakan pesan yang dibawa oleh suatu media promosi akan terlihat semakin nyata.

Komunikasi Persuasi merupakan salah satu teori yang penting dalam suatu perancangan komunikasi visual, komunikasi persuasi merupakan suatu bentuk komunikasi yang paling mendasar. Komunikasi persuasi biasanya diterapkan dalam menyampaikan suatu informasi dengan lebih menekankan rangsangan proses berpikir manusia melalui suatu pola komunikasi yang sifatnya mampu membujuk, mengarahkan, atau merubah sikap/pandangan orang lain. Menurut Olson dan Zanna (Werner & James, 2009 :177) persuasi bisa dikatakan

sebagai suatu “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”. Pada dasarnya sikap merupakan suatu tendensi diri terhadap sesuatu yang ditunjukkan dengan rasa suka/tidak suka terhadap sesuatu. Adapun komponen sikap menurut Werner & James (2009:177) [8] adalah :

1. Komponen afektif – kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek.
2. Komponen kognitif - keyakinan terhadap sebuah objek.
3. Komponen perilaku – tindakan terhadap objek.

Penerapan komunikasi persuasi dalam suatu media promosi kesehatan dapat diwujudkan melalui teknik penyampaian pesan dua sisi dengan menampilkan objek/subjek utama di satu sisi, dan objek/subjek pelengkap objek/subjek utama di sisi kedua, hal ini dimaksudkan agar target komunikasi menjadi lebih efektif dengan penjelasan informasi yang lebih mendalam, sebagai contoh dalam media promosi kesehatan sosialisasi penyakit lupus, penyampaian dua sisi ditunjukkan dengan menampilkan ilustrasi penyakit lupus sebagai objek utama yang didukung dengan peranan ilustrasi penderita lupus sebagai objek pelengkap objek utama.

Penerapan teori komunikasi persuasi dalam suatu promosi kesehatan dimaksudkan agar target sasaran mengalami suatu perubahan sikap. Suatu perubahan sikap yang dikarenakan oleh pesan-pesan persuasif harus diikuti oleh perubahan yang bermakna pada perilaku sasaran, dengan tujuan agar suatu perancangan komunikasi persuasi mampu memahami tentang (1) fungsi sikap seseorang sebelum melakukan perilaku tersebut dan (2) persepsi seseorang terhadap norma-norma yang mengatur perilaku tersebut dan motivasi seseorang untuk mengikuti norma-norma tersebut.

Dalam penerapannya terdapat dua dasar komponen sikap dalam melakukan persuasi, yakni komponen kognitif (rasional) dan komponen afektif (emosional). Dengan cara rasional, aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Sedangkan, persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Dan berdasarkan hal tersebut, guna mendukung komunikasi persuasi dalam sebuah perancangan media promosi kesehatan diperlukan riset terhadap segmentasi target sasaran yang ingin dicapai, diperlukan adanya pembagian sasaran ke dalam kelompok-kelompok homogen yang memiliki kesamaan sikap, perilaku dan level pengetahuan dan yang menggunakan komunikasi yang sama.

Pada umumnya media komunikasi visual promosi kesehatan akan lebih tepat sasaran bila pada penerapannya media tersebut tidak berdiri sendiri, sebuah strategi komunikasi pada media promosi kesehatan akan mendukung tersampainya informasi tentang kesehatan kepada masyarakat. Strategi komunikasi tersebut bisa diterapkan dalam penggunaan

iklan layanan masyarakat atau kampanye kepedulian (*awareness campaign*). Adapun contoh pada tinjauan promosi kesehatan yang telah terlaksana baik di dalam maupun luar negeri seperti iklan layanan masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi, kampanye kesehatan penyakit jantung koroner, kampanye sosial antisipasi HIV Aids, iklan layanan masyarakat rajin mencuci tangan, kampanye kesadaran akan obesitas, dll

Istilah *Awarenes (raising) campaign* dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai kampanye kesadaran/kepedulian. Kampanye kesadaran/kepedulian merupakan suatu upaya yang dibuat secara terorganisir untuk mengubah sikap atau perilaku yang didasarkan pada kemampuan para pemangku kepentingan untuk mengkomunikasikan pesan ke berbagai khalayak dengan menggunakan berbagai pendekatan. (Richard Sayers, 2006:103) [9]. Peningkatan kesadaran dipahami sebagai kekuatan konstruktif yang memiliki potensi dalam melakukan suatu perubahan. Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu topik atau masalah diperlukan untuk menginformasikan sikap, perilaku dan keyakinan masyarakat dengan tujuan mempengaruhi mereka secara positif dalam pencapaian tujuan atau tujuan yang ditetapkan. Salah satu kunci sukses sebuah kampanye persuasif adalah dengan mempelajari target sasaran sebelum mempersiapkan pesan, riset terhadap target sasaran, serta pengumpulan data sebagai landasan menciptakan tujuan kampanye yang akan diterapkan kepada media promosi kesehatan.

3. Kesimpulan

Penentu keberhasilan sebuah media promosi kesehatan bisa dilihat dari umpan balik yang diterima masyarakat terhadap cara menanggapi aspek kesehatan di dalam kehidupan masyarakat. Semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya kesehatan merupakan bentuk nyata bahwa media promosi kesehatan telah mampu diterima dan dipahami masyarakat.

Peranan cabang keilmuan desain komunikasi visual pada media-media promosi kesehatan sangatlah penting, dengan ilmu desain komunikasi visual, media-media promosi kesehatan akan terpublikasikan secara lebih komunikatif, aplikatif, dan tepat sasaran. Melalui unsur dan prinsip desain komunikasi visual yang dipadukan dengan teori komunikasi persuasi yang dituangkan kedalam sebuah kampanye kesadaran kesehatan kepada masyarakat, suatu media promosi kesehatan akan lebih terkonsep dan sistematis.

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dan diimplementasikan bagi setiap perancang grafis awam dalam merancang media promosi kesehatan di setiap lembaga atau instansi yang memiliki divisi promosi kesehatan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar perancangan media promosi kesehatan yang baik, bukan hanya sekedar media, tetapi menjadi tolak ukur perancangan komunikasi visual yang komunikatif dalam menyampaikan pentingnya kesadaran akan kesehatan di masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] _____, 2014. *Profil Kesehatan Indonesia*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta
- [2] _____, 2015. *Profil Kesehatan Indonesia*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta
- [3] Depkes RI, 2007. *Modul: Pedoman Pelaksanaan Promosi Kesehatan di Puskesmas*, Pusat Promosi Kesehatan Depkes RI, Jakarta
- [4] Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku*, Rineka Cipta : Jakarta.
- [5] Adrian Iwan, 2014, *Langkah-Langkah Merencanakan Penggunaan Media Promosi Kesehatan Dalam Lingkup Kesehatan Reproduksi*, Jurnal Unissula, Semarang
- [6] Rakhmat Supriyono, 2010, *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta
- [7] Widiatmoko Didit, 2009, *Persuasi melalui ilustrasi dalam iklan cetak*, Jurnal Visual Art & Desain, ITB, Bandung
- [8] Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr. 2009. *Teori Komunikasi*, Kencana : Jakarta
- [9] Sayers, Richard. 2006. *Principles of Awareness Raising*, UNESCO Bangkok : Bangkok