

## Kampanye Kesadaran Diri Pentingnya Menjaga Kesehatan Mata Sejak Dini Tahun 2018

Firdaus Pangestu Marfa<sup>1)</sup>, Yosef Yulius<sup>2)</sup>, Bobby Halim<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indo Global Mandiri.

Jl. Jendral Sudirman No. 629 Km. 4 Palembang Kode Pos 30129

Email : [marfak.channel@gmail.com](mailto:marfak.channel@gmail.com)<sup>1)</sup>, [yosef\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:yosef_dkv@uigm.ac.id)<sup>2)</sup>, [bobby\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:bobby_dkv@uigm.ac.id)<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*The increasing of public need for health information indicates that the people are currently more aware of the importance of health care so as to avoid disease. The health promotion activities are commonly carried out by health agencies or related institutions using public service advertisement media and health campaigns which are packaged in an attractive appearance to the public. The campaign aims to give information and to increase citizen's awareness about how important to take care of eyes health since early stage. Nowadays , our young generation is having lack of awareness about their eyes health , even own awareness and people around them . The data which is used for this research is primary data . The primary data is taken by direct survey at eye center hospital and public health government in Palembang. Besides, the data is get by direct interviewing with one of ophtalmologist in Palembang. The secondary data is get as literature through eye health reference book, health promotion , previous report about campaign , eye healt journal , data from eye health hospital , and media which is releated to this research. Target of research is children aged 5-11 years old and their parents . The Media which is used for the campaign "How important to take care of eye health" are board game, carrot mascot, balloon, poster, and others which are interested by target of research.*

**Keywords :** Eyes Health, Public Awareness, Awareness Campaign

### ABSTRAK

*Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi tentang kesehatan menandai bahwa masyarakat saat ini lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan supaya terhindar dari penyakit. Kegiatan promosi kesehatan biasanya dilakukan oleh instansi kesehatan atau lembaga terkait dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dan kampanye kesehatan yang dikemas dalam suatu tampilan yang menarik kepada masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi dan membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini, minim kesadarannya untuk menjaga kesehatan matanya baik itu kesadaran diri sendiri maupun dari orang sekitarnya. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dalam penelitian ini dengan cara melakukan survey langsung pada salah satu rumah sakit mata yang ada di Palembang dan dinas kesehatan kota Palembang, serta melakukan wawancara langsung dengan salah satu dokter mata yang ada di kota Palembang dan data sekunder didapatkan sebagai literatur dapat melalui buku-buku refrensi kesehatan mata, promosi kesehatan, laporan – laporan terdahulu mengenai kampanye, jurnal kesehatan mata, data dari rs mata kota Palembang mengenai kesehatan mata serta media yang berkaitan dengan obyek penelitian. Target sasaran pada kampanye kali ini adalah anak berusia 5-11 tahun serta orangtua anak tersebut. Media yang digunakan pada kampanye kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini yaitu, boardgame, maskot wortet, balon, poster, dan media lainnya sehingga menarik perhatian target sasaran.*

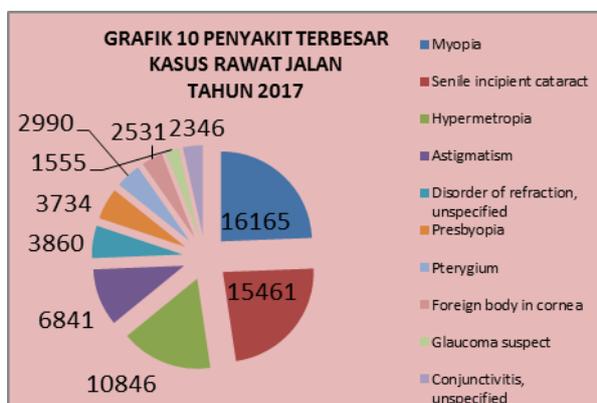
**Kata kunci :** Kesehatan Mata, Kesadaran Masyarakat, Kampanye Kesehatan

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi tidak hanya dirasakan oleh kalangan dewasa saja tetapi juga anak-anak kecil dan remaja pada jaman ini. *Handphone* bukanlah merupakan barang mewah lagi pada saat ini. Banyaknya aplikasi-aplikasi yang diberikan didalam *handphone* membuat setiap orang ingin memilikinya. Contoh aplikasi yang ditawarkan dalam *handphone* seperti aplikasi belanja *online*, pesan *online*, *game online* dan banyak lagi. Pergaulan pada zaman inipun menuntut anak-anak untuk menggunakan media komunikasi seperti *handphone*, *laptop*, dan alat komunikasi lainnya.

Beberapa data menunjukkan, 10 persen dari 66 juta anak sekolah di Indonesia menderita kelainan refraksi. Kelainan refraksi menyebabkan kebutaan sebesar 9,5% di Indonesia. (Launardo, A.V. et al,2010). Laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas : 2013) menunjukkan prevalensi koreksi refraksi di Indonesia sebesar 4,6%. Indonesia menempati urutan pertama pada prevalensi kelainan refraksi penyakit mata dengan ditemukan jumlah penduduk yang menderita kelainan refraksi hampir 25% populasi penduduk atau sekitar 55 juta jiwa. Angka kelainan refraksi di Indonesia mencapai 22,1% yang diantaranya dialami oleh anak usia sekolah sebanyak 10%. Prevalensi miopia di Indonesia berdasarkan penelitian yang di lakukan di Sumatera pada tahun 2002 adalah sebesar 26,1%.

Menurut data yang diterima dari RS. Mata Provinsi Sumatera Selatan, Laporan Kegiatan Pelayanan 2017 menunjukkan 10 penyakit mata yang banyak diderita anak, seperti yang tergambar pada grafik dibawah ini.



Grafik 1. 10 Penyakit Terbesar Kasus Rawat Jalan Tahun 2017

Sumber : Laporan Kegiatan Pelayanan Rs. Mata Prov. Sumsel 2017

Peranan cabang keilmuan desain komunikasi visual pada media-media promosi kesehatan sangat penting, dengan ilmu desain komunikasi visual, media-media promosi kesehatan akan terpublikasi secara lebih komunikatif, aplikatif dan tepat sasaran (Yulius, Y : 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin meneliti “Kampanye kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini”.

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu :

1. Bagaimana merancang kampanye kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini yang mampu menarik perhatian target sasaran agar menjaga kesehatan mata sejak dini ?
2. Bagaimana merancang kampanye kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan sejak dini yang mampu mengembangkan kegiatan promosi kesehatan masyarakat ?

Batasan permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Perancangan kampanye tentang pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini mendominasi anak dengan umur 5 - 11 tahun. Menurut Depkes RI tahun 2009 dikategorikan masa kanak – kanak saat anak berusia 5-11 tahun.
2. Perancangan kampanye ini membatasi kesehatan mata pada anak usia dini, seperti gangguan refraksi serta katarak mata. Faktor-faktor yang menyebabkan anak rentan terjangkit penyakit tersebut serta pencegahan yang harus dilakukan oleh anak dan orang tua.

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini.
2. Memberikan solusi agar target sasaran tertarik untuk menjaga kesehatan mata sejak dini.
3. Memperkenalkan lebih dekat lagi kepada target sasaran begitu pentingnya menjaga kesehatan mata pada anak usia dini.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat bagi dinas kesehatan  
Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu mengembangkan promosi kesehatan di dinas kesehatan serta mempermudah untuk mensosialisasikan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini.
- b. Manfaat bagi masyarakat  
Dapat memberikan gambaran yang jelas kepada masyarakat pada umumnya mengenai faktor yang menyebabkan anak di usia dini yang telah menggunakan alat bantu penglihatan (kaca mata) serta media yang tepat untuk mengatasi hal tersebut. Dan bagi pemberi kebijakan pemerintahan sebagai bahan acuan dalam pembentuk suatu kebijakan tentang layanan masyarakat khususnya kesehatan mata anak usia dini.

Adapun beberapa contoh poster atau gambar yang penulis kutip dalam penelitian ini yang bersumber dari internet sebagai referensi dokumentasi dan tinjauan karya yang bertujuan sebagai pembanding karya untuk mendapatkan orisinalitas karya penulis sendiri. Sumber referensi yang penulis dapatkan, meliputi :



**Gambar 2.** *Waspada Katarak Usia Dini*  
Sumber : tirtoid diakses 16/2/2018

Pada Gambar 1.2 Poster menjelaskan tentang kampanye yang bertema waspada katarak usia dini, dalam poster tersebut menerangkan ciri-ciri katarak anak, penyebab terjadinya katarak, serta jenis penyakit katarak. Dengan ilustrasi gambar anak yang matanya terjangkit penyakit katarak.



**Gambar 3.** *Lampu yang nyaman untuk mata anda*  
Sumber : Philips LED diakses 16/2/2018

Ilustrasi pada gambar 1.3 seorang lelaki yang asik membaca buku dibawah sinar cahaya lampu. Poster ini menjelaskan tentang lampu yang nyaman untuk mata kita, walaupun keadaan lelaki dalam poster tersebut mengguling saat membaca tetapi posisi kepala lebih tinggi dari buku yang dibaca serta cahaya lampu yang pas dan aman untuk kesehatan mata. Poster tersebut pun menjelaskan tentang posisi yang baik untuk membaca, serta jenis-jenis cahaya lampu yang boleh diterima oleh mata.

## 2. Pembahasan

### A. Kampanye Menjaga Kesehatan Mata Sejak Dini

Perancang mengambil tema kesadaran diri akan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini. Gagasan ini diambil dari keprihatinan terhadap anak jaman sekarang yang seharusnya anak usia 6-14 masih memiliki indera penglihatan yang baik tetapi banyak kita jumpai anak SD yang sudah menggunakan alat bantu penglihatan, hal ini akan sangat mengganggu aktifitas belajar dalam proses menyerap ilmu yang didapatkan maupun interaksi dengan teman sebayanya. Adapun maskot yang digunakan untuk kampanye kali ini adalah wortel, karena identiknya dengan kesehatan mata, wortel juga dijadikan objek visual dalam perancangan ini. Wortel yang merupakan makanan utama untuk menjaga kesehatan mata dapat diingat dan langsung menjadi daya tarik tersendiri dalam kampanye kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini. Selain maskot yang menjadi objek visual ada beberapa media lainnya seperti *boardgame* yang menjadi media utama dalam kampanye kali ini, peneliti memilih *boardgame* dikarenakan gemarnya anak bermain *game* dan ini dapat menjadi alternatif *game* yang mengedukasi adapun komponen yang terdapat dalam *boardgame* ini semua berhubungan dengan informasi kesehatan mata baik dalam bentuk tulisan maupun objek pada *boardgame* tersebut. Balon juga menjadi salah satu media pelengkap, untuk menarik perhatian anak kecil agar tertarik dengan kampanye kali ini, pada saat kampanye berlangsung penulis membagikan balon kepada anak-anak yang berada pada lokasi kampanye tersebut, dan pada balon tersebut ada pesan yang didesain melekat pada badan balon agar mudah dibaca.

### B. Logo Perancangan



**Gambar 4.** *Logo Perancangan*

Pada logo perancangan Kampanye Kesadaran Pentingnya Menjaga Kesehatan Mata Sejak Dini menampilkan *headline* dan *tagline* bersamaan dengan ilustrasi dari maskot perancangan ini. *Headline* yang di gunakan pada perancangan logo ini adalah “Generasi Mata Sehat” dan *tagline* “Mata Adalah Masa Depanmu” yang menyesuaikan dengan perancangan ini untuk selalu mengingatkan serta menyadarkan untuk pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini. Dengan bersamaan ilustrasi maskot dari perancangan ini mewakili sekaligus

memperkenalkan maskot si Gemas. Dengan tambahan ilustrasi kelopak bunga matahari di belakangnya yang mengandung filosofi kebahagiaan serta menambahkan kesan lucu dan menarik bagi target sasaran dari perancangan ini sendiri.

C. Papan Permainan



Gambar 5. Papan Permainan

Pada papan permainan terdiri dari kotak start, finish serta 15 kotak untuk menjalankan permainan. Papan permainan juga memiliki kartu yang di namakan Kartu Kesehatan yang berisikan informasi mengenai macam-macam penyakit mata, jebakan serta keberuntungan yang akan di temukan pemain selama permainan berlangsung. Di dalam kotak setiap perjalanan di beri angka untuk memudahkan pemain melangkah dan juga melatih pemain untuk belajar menghitung angka 1 – 15. Permainan dijalankan mengikuti arah jarum jam dan pemain harus melewati semua pion yang dimiliki ke garis finish untuk memenangkan papan permainan Generasi Mata sehat ini.

D. Maskot



Gambar 6. Maskot Generasi Mata Sehat

Maskot perancangan Kampanye Pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini ini dibuat dengan menggunakan bahan velboa atau bahan yang biasa digunakan untuk pembuatan boneka. Dengan adanya maskot ini secara tidak langsung menarik target sasaran untuk penasaran dan lebih dekat mengetahui informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini. Maskot ini juga di beri nama ialah Gemas diambil dari singkatan Generasi Mata Sehat.

E. Poster



Gambar 7. Poster

F. Balon



Gambar 8. Balon

Poster pada gambar 1.8 himbauan untuk memberikan waktu istirahat pada mata dengan desain yang menarik sehingga mudah untuk dimengerti oleh anak. Ketertarikan anak-anak dengan balon menjadikan balon menjadi salah satu media untuk kampanye kali ini. Balon tersebut dibagikan kepada anak-anak pada saat kampanye.

### 3. Kesimpulan

Banyak upaya yang dapat dilakukan agar generasi kita untuk tetap menjaga kesehatan mata. Memperkenalkan serta mengingatkan anak-anak untuk menjaga kesehatan mata perlu pendekatan khusus yang dapat menarik perhatian anak-anak yaitu salah satunya dengan perancangan Kampanye Kesadaran Pentingnya Menjaga Kesehatan Mata Sejak Dini..

Berdasarkan hasil penelitian kampanye kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mata sejak dini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Hasil kampanye menunjukkan bahwa kemajuan teknologi sangat mempengaruhi pola hidup anak jaman sekarang, bebasnya anak dari pantauan orang tua, serta media elektronik *game online* yang sangat digemari oleh anak yang bisa diakses bebas menggunakan *gadget* dan cara penggunaan yang tidak sesuai aturan mengakibatkan lalainya anak terhadap kesehatan mata anak tersebut.
- 2 Menurut data yang diterima dari RS. Mata Provinsi Sumatera Selatan, Laporan Kegiatan Pelayanan 2017 menunjukkan beberapa jenis penyakit mata, seperti rabun jauh (*myopia*), rabun dekat, mata silindris, mata tua, *pterygium*, katarak mata, kelaian refaksi, tetapi banyak diderita anak ialah rabun jauh (*myopia*).
- 3 Kurangnya media yang dapat menjadi wadah anak mengekspresikan kegemarannya untuk bermain game tetapi juga memberikan manfaat yang positif untuk kesehatan mata dan ilmu pengetahuan untuk anak kecil, kampanye ini menjadi salah satu solusinya, selain memberikan beberapa media seperti *boardgame*, T-shirt, Poster, Maskot wortel yang memberikan daya tarik tersendiri dalam kampanye kesadaran untuk menjaga kesehatan mata sejak dini, serta memberikan edukasi yang jelas untuk anak dan orangtua tetapi dengan metode yang mudah diterima oleh anak.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas adapun saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

- 1 Perancangan Kampanye Pentingnya Menjaga Kesehatan Mata Sejak Dini juga diharapkan dapat membantu orang tua agar bisa selalu mengingatkan buah hatinya bahwa sangat penting sekali untuk menjaga mata dan berhati-hati terhadap macam-macam kesehatan mata yang diketahui sekarang, sekaligus juga media perancangan ini diharapkan bisa mengurangi kebiasaan anak-anak yang terlalu mengikuti perkembangan teknologi yang bisa berpengaruh negatif dengan kesehatan matanya.
- 2 Pemerintah dalam upaya membangun generasi muda yang bisa menjadi andalan agar lebih memberikan akses edukasi yang tinggi terhadap anak usia dini untuk fasilitas kesehatan mata dan beberapa kegiatan

yang menjangkau anak agar peduli akan kesehatan matanya sejak dini.

- 3 Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti menggunakan data yang lebih luas, media yang lebih lengkap sehingga lebih mampu untuk generalisasi atas hasil kampanye tersebut.

### Daftar Pustaka

- Anonim. 2017. Seri PKMD 2: UKK, P2MPKMD, JPKM, Dokter Kecil Intervensi Spesifik Peranserta Masyarakat, Departemen Kesehatan Direktorat Jenderal Pembinaan Kesehatan Masyarakat, Jakarta.
- Chaudhuri, A. R., Mandal, A. K., & Chaudhuri, B. B. 2002, December. Page layout analyser for multilingual Indian documents. In *Language Engineering Conference, 2002. Proceedings* (pp. 24-32). IEEE.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edison, R. 2015. *Virtual Reality* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Glanz, Karen; K. Rimer, Barbara; Lewis, Frances Marcus. *HEALTH BEHAVIOR AND HEALTH EDUCATION, Theory, Research, and Practice*. 3<sup>rd</sup> ed. Jossey-Bass A Willey Imprint, San Francisco. 2002.
- GOKU DALAM FILM ANIMASI DRAGON BALL. *SEMNAS TEKNOLOGI ONLINE*, 4(1), 3-2.
- Sihombing, D. 2001. *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Heriyanto, V., Kurniawan, I., & Tarmawan, I. 2015. Kampanye Menggunakan Earphone yang Aman Untuk Mencegah Penyakit Gpab (Gangguan Pendengaran Akibat Bising) di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 2(2).
- Hoo, E., Erg, I. A. M., Sn, C. T. H. S., & Hum, M. 2013. Perancangan Buku Visualisasi Perayaan Kultural Erau Di Kota Tenggara Melalui Ilustrasi. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 7.
- Kasali, Rhenaldi. 1993. *Manajemen Periklanan*. Cetakan ketiga. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Lwin, M dan Aitchison J. 2002. *Clueless In Advertising*. Prentice Hall. New Jersan
- Launardo, A.V. et al. 2010. "Kelainan Refraksi pada Anak Usia 3-6 Tahun di Kecamatan Tallo Kota Makassar", Available: [www.panca.unhas.ac.id](http://www.panca.unhas.ac.id).
- NG, D. S., Suwasono, A. A., & Salamoon, D. K. 2013. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Membaca Di Ruang Kurang Cahaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 11.
- Prayogo, J. W., Widyo, P., & Yuwono, A. 2013. Perancangan Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Radiasi Sinyal Handphone Pada Anak Remaja. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 11.
- Prajogo, J. A., Hartanto, D. D., & Muljosumarto, C. 2015. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat"

- Anti-Bullying” Pada Anak Usia 13-15 Tahun di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6).
- Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013. Pedoman Pewawancara Petugas Pengumpul Data. Jakarta: Badan Litbangkes, Depkes RI, 2013
- Soekidjo, N. 2005. Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Suyanto, M. S. M., & Sukoco, S. 2016. ANALISIS PERUBAHAN BENTUK KARAKTER SON
- Tiharyo Imam et al. 2008. “Pertambahan Miopia pada Anak Sekolah Dasar Daerah Perkotaan dan Pedesaan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Jurnal Oftalmologi Indonesia*, Vol.6, No.2, pp. 104-112.
- VERONICA, A., TANUDJAJA, B. B., & SALAMOON, D. K. 2015. Perancangan Media Digital Interaktif Sebagai Pengenalan Cerita Rakyat Indonesia Untuk Anak Usia 10-12 Tahun. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 18
- Wijaya, A., & Sn, A. Y. S. 2013. PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN LENS KONTAK. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 8.
- Wardiana, W. 2002. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia.
- Wikipedia, 2016. Perkembangan ICT. Diambil pada 16/2/2018 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/ICT>.
- Yulius, Y. 2016. PERANAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENDUKUNG MEDIA PROMOSI KESEHATAN. *Jurnal Seni, Desain dan Budaya*, 1(2).

**Website :**

- <https://id.pinterest.com/pin/241364861252984902/>
- <https://www.google.co.id/img>. (diakses 16/2/2018)
- <https://helohehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/penyakit-mata-di-indonesia/> (diakses 16/2/2018)
- <https://perdami.id/vision-2020-indonesia/> (diakses 16/2/2018)