

PERANCANGAN AMBIENT MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE MENCUCI TANGAN DI SEKOLAH DASAR

Essy Triyanti Irawan

Rina Wahyu Winarni

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Nangka No. 58 C, Tanjung Barat, Jakarta 12530, Indonesia

triyantiessy@yahoo.com

rinawahyuwinarni66@hotmail.com

Abstrak

Kegiatan mencuci tangan merupakan suatu kebiasaan yang perlu ditanamkan pada anak sejak masih di bangku sekolah dasar (SD) untuk meningkatkan gaya hidup sehat. Masih kurangnya kesadaran siswa SD terhadap mencuci tangan, serta fasilitas mencuci tangan di sekolah yang umumnya kurang menarik, menjadi latar studi ini untuk merancang media kampanye yang dapat menarik perhatian anak-anak. Perancangan *ambient* media berupa wastafel dan *floor vision* berbentuk permainan tradisional *engklek* dideskripsikan secara kualitatif dengan menerapkan elemen-elemen desain dan prinsip-prinsip desain untuk media luar ruang. Pesan-pesan di dalam media kampanye ini diharapkan dapat lebih mudah dipahami dan mendorong anak-anak untuk berinteraksi langsung dengan cara mempraktikkan kegiatan mencuci tangan dengan media tersebut, sehingga mendukung program gaya hidup sehat.

Kata Kunci: Media Kampanye, *Ambient* Media, Mencuci Tangan.

Abstract

Hand washing activity is a habit that needs to be instilled in children since in elementary school (SD) to increase healthy lifestyle. Lack of awareness elementary students to wash their hands, and hand-washing facilities in schools are generally less attractive underlying this study to design a media campaign that can attract the attention of children. The ambient media such as the sink and floor vision shaped the traditional game engklek described qualitatively by applying design elements and design principles for outdoor media. The messages in the media campaign is expected to be easier to understand and encourage the children to interact directly with a way to practice hand washing activities with the media, thereby supporting a healthy lifestyle program.

Keywords: Media Campaign, *Ambient* Media, Washing Hands.

PENDAHULUAN

Usia anak-anak Sekolah Dasar (SD) sangat rentan terkena penyakit, karena pada usia tujuh (7) sampai dua belas (12) tahun anak-anak senang bermain. Mereka tidak menyadari bahwa kuman menempel pada tangan saat bermain dan dapat terjangkit kuman hanya dengan menyentuh mata, hidung ataupun mulut. Kuman yang berasal dari tangan bisa langsung masuk ke dalam tubuh melalui anggota tubuh yang disentuh, padahal kuman ini sangat tidak baik bagi tubuh, karena dapat menimbulkan berbagai penyakit, seperti diare, cacangan, kolera, *influenza* dan sebagainya.

UNICEF mencatat bahwa diare menyebabkan 19% anak balita di Indonesia meninggal, sedangkan menurut WHO, diare merupakan pembunuh kedua setelah Infeksi Saluran Pernafasan Atas (ISPA). Sebuah studi terbaru menemukan bahwa mencuci tangan dengan baik saja dapat mengurangi risiko diare sebanyak 45%. Anak-anak rentan terhadap diare, oleh sebab itu, perlu membuat anak-anak mencuci tangan minimal sebelum makan dan setelah ke kamar mandi. Baik di rumah dan di sekolah (www.wikimu.com/News/Print.aspx?id=2995, 4 Juli 2012).

Kurangnya pengetahuan siswa SD tentang pentingnya mencuci tangan dan bahaya kuman, merupakan tugas bagi para orang tua dan guru untuk mengingatkan anak-anak agar selalu mencuci tangan dan memberi arahan untuk membiasakan diri mencuci tangan sekaligus mengajarkan bahwa selain bermain, tangan juga harus dibersihkan saat sebelum dan sesudah makan, serta sehabis melakukan kegiatan yang dapat menyebabkan tangan menjadi kotor.

Mencuci tangan merupakan contoh kecil dari perilaku hidup sehat lainnya. Pada umumnya mencuci tangan sudah diperkenalkan kepada anak-anak, baik di rumah maupun di sekolah. Tetapi pada praktiknya, mereka hanya sekadar mendengarkan perkataan orang tua atau guru saja tanpa mempraktikkannya, padahal kegiatan mencuci tangan ini juga sudah banyak dikampanyekan, salah satu contoh kegiatan kampanye mencuci tangan pakai sabun pernah dilakukan oleh Lifebuoy, yaitu Kampanye Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia (HCTPSS) dan kampanye yang dilakukan oleh Nuvo.

Kegiatan-kegiatan ini umumnya ditujukan kepada siswa SD. Namun, gaung kegiatan kampanye ini hanya pada saat kegiatan kampanye tersebut berlangsung, setelahnya siswa SD kembali lupa untuk mencuci tangan. Untuk melengkapi kegiatan kampanye sebelumnya, perlu diadakan kegiatan kampanye mencuci tangan yang berkesinambungan khususnya di wilayah Jakarta, agar siswa lebih memahami pentingnya mencuci tangan dan menjaga kesehatan dirinya, yang dimulai dari tangan. Permasalahannya adakah bagaimana merancang *ambient* media sebagai media kampanye mencuci tangan di Sekolah Dasar? Penelitian ini bertujuan untuk merancang *ambient* media sebagai media

kampanye mencuci tangan untuk siswa SD sebagai usaha meningkatkan gaya hidup sehat.

Penelitian ini bersifat menjabarkan permasalahan melalui data-data kualitatif yang diperoleh untuk menciptakan cara yang efektif dalam memecahkan permasalahan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif ini, maka dapat diketahui perilaku anak-anak terhadap ketertarikannya dengan mencuci tangan, terutama dengan kegiatan yang berkaitan dengan tangan selama mereka bermain di sekolah. Selain itu informasi juga diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan beberapa anak-anak yang masih duduk dibangku SD khususnya anak-anak dengan usia tujuh (7) sampai dua belas (12) tahun, serta informasi dari guru-guru yang terkait.

Penelitian ini tidak hanya dilakukan di satu SD, tetapi di beberapa SD Jakarta khususnya Jakarta Selatan, karena kawasan ini merupakan kawasan ramai penduduk, baik yang memiliki banyak SD di dalamnya, milik negara maupun swasta, memiliki fasilitas mencuci tangan maupun yang tidak. Hal ini dilakukan agar dapat dilihat sisi perbedaan dari sekolah-sekolah tersebut, baik dari segi lingkungan maupun sikap anak-anak SD tersebut. Untuk kemudian diambil kesimpulan dari perilaku anak-anak SD terhadap tingkah laku mereka yang berkaitan dengan kegiatan mencuci tangan.

PEMBAHASAN

Kegiatan mencuci tangan merupakan salah satu kegiatan kesehatan yang mudah dilakukan oleh masyarakat, khususnya anak-anak. Berdasarkan data dari [www.promosikesehatan.com/?act = program &id=12&sid=9](http://www.promosikesehatan.com/?act=&id=12&sid=9), yang diakses tanggal 22 Mei 2012, dijelaskan bahwa kegiatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di sekolah adalah sekumpulan perilaku yang dipraktikkan oleh peserta didik, guru dan masyarakat lingkungan sekolah atas dasar kesadaran sebagai hasil pembelajaran, sehingga secara mandiri mampu mencegah penyakit, meningkatkan kesehatan, serta berperan aktif dalam mewujudkan lingkungan sehat, baik di sekolah maupun di rumah.

Ada beberapa indikator yang dipakai sebagai ukuran untuk menilai PHBS di sekolah yaitu:

1. Mencuci tangan dengan air yang mengalir dan menggunakan sabun.
2. Mengonsumsi jajanan sehat di kantin sekolah.
3. Menggunakan jamban yang bersih dan sehat.
4. Olahraga yang teratur dan terukur.
5. Memberantas jentik nyamuk.
6. Tidak merokok di sekolah.
7. Menimbang berat badan dan mengukur tinggi badan setiap enam bulan.
8. Membuang sampah pada tempatnya.

Mencuci tangan merupakan salah satu perilaku hidup sehat yang paling mudah dilakukan oleh siapa saja. Selain itu kegiatan ini pun tidak memerlukan biaya yang banyak, namun memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan. Jhonson dan Taylor (2002: 81) menjelaskan bahwa mencuci tangan adalah proses menggosok kedua permukaan tangan dengan kuat secara bersamaan menggunakan zat pembersih yang sesuai dan dibilas dengan air mengalir dengan tujuan menghilangkan mikroorganisme sebanyak mungkin.

Irwansyah (2006: 222) mengatakan bahwa pola hidup sehat pada dasarnya adalah kehidupan yang mengarah pada perilaku untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan tubuh dan kebugaran stamina. Gaya hidup sehat harus dilakukan secara berulang-ulang guna membiasakan diri dengan pola hidup sehat. Salah satu manfaat dari gaya hidup sehat adalah terhindar dari berbagai jenis penyakit yang disebabkan oleh gaya hidup tidak sehat. Gaya hidup sehat tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan tubuh, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan psikologis. Safaria dan Rahardi (2004: 61) mengatakan bahwa kebiasaan sehat merupakan faktor utama yang memberikan kesehatan hidup dan berkurangnya stres. Sebaiknya gaya hidup sehat tidak hanya dilakukan sesekali saja tetapi berkelanjutan, sehingga terbiasa dengan kehidupan sehat dan hal-hal sehat lainnya. Oleh karena itu gaya hidup sehat perlu diterapkan sejak masih kanak-kanak agar kelak terbiasa.

A. Kampanye Gaya Hidup Sehat

Roger dan Storey tahun 1987 dalam buku yang ditulis Venus (2007: 7) menjelaskan kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye memiliki jenis dan tujuan yang beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Namun, upaya perubahannya selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*) sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Venus, 2007: 9-10). Begitu pula dengan kegiatan kampanye mencuci tangan untuk siswa SD yang bertujuan mengubah perilaku anak-anak dari tidak membiasakan diri untuk mencuci tangan menjadi terbiasa untuk mencuci tangan.

Kampanye ini memberikan pengetahuan tentang pentingnya mencuci tangan serta bahaya apa saja yang terjadi jika tidak mencuci tangan. Pengaruh yang diharapkan dari pengetahuan (*knowledge*) ini adalah untuk memunculkan kesadaran mencuci tangan, menarik minat siswa terhadap mencuci tangan serta bertambahnya pengetahuan mengenai mencuci tangan. Secara tidak langsung siswa juga diarahkan pada perubahan sikap (*attitude*) untuk mulai menyukai kegiatan mencuci tangan. Diharapkan di kemudian hari terjadi perubahan perilaku, di mana siswa menjadikan kegiatan mencuci tangan sebagai suatu kebiasaan.

Kampanye mencuci tangan merupakan jenis kampanye yang biasa disebut sebagai “*Ideological or Cause-Oriented Campaigns*” karena jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan social (*social change campaigns*), yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan publik yang terkait (Venus, 2007: 11).

Media kampanye dalam buku *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* disebut sebagai saluran kampanye. Secara umum Schramm mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apa pun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Klingemann dan Rommele tahun 2002 secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Venus, 2007: 84).

Jenis media kampanye yang sering digunakan dalam kegiatan kampanye memiliki jenis yang berbeda-beda, Hamad (2007: 5.19-5.21) menjabarkan jenis-jenis media kampanye dalam bukunya, yaitu sebagai berikut: surat kabar, majalah, televisi, TV kabel, radio, telepon/ internet/ *e-mail*, media luar ruang, pajangan bergerak, faks/ *leaflet/ booklet/ brosur*, media *event*, saluran interpersonal.

B. Media kampanye

Media utama dalam media kampanye mencuci tangan adalah *ambient* media berupa wastafel dan *floor vision*. *Ambient* media menurut Materson dan Pickton (2010: 290) adalah istilah yang awalnya diterapkan untuk media luar ruang yang terlihat tidak biasa. Namun, pada saat ini *ambient* media banyak digunakan untuk menggambarkan setiap jenis media luar ruang, meskipun beberapa *ambient* media mungkin di dalam ruangan. *Ambient* media dapat diterapkan pada mobil, pertunjukan sinar laser, orang, tiket, tangga, kartu pos, atau balon.

Penggunaan media utama *floor vision* dapat diistilahkan sebagai rambu/ *sign system*. *Floor vision* bertujuan untuk mengarahkan orang lain, ke tempat lokasi kampanye. *Floor vision* memiliki tata letak yang menarik, di mana desain tersebut diletakkan di lantai yang berbentuk petunjuk-petunjuk (Supriyatna, 2011:7). Dalam hal ini *floor vision* dibuat dalam bentuk permainan tradisional *engklek* agar dapat berfungsi sebagai media yang dapat memberikan informasi kepada siswa tentang mencuci tangan sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana bermain oleh siswa. Jadi secara tidak langsung siswa dapat belajar sambil bermain. Media ini juga dapat digunakan sebagai penunjuk arah menuju *wastafel* serta sebagai media interaksi karena di dalamnya memuat unsur gambar dan kalimat persuasif yang dapat dibaca oleh siswa.

C. Peran komunikasi visual

Peran desain komunikasi visual dalam kegiatan kampanye mencuci tangan yaitu memberikan sisi daya tarik dari kampanye mencuci tangan, dengan cara mendesain media-media yang digunakan dalam kegiatan kampanye mencuci tangan, yaitu mengolah elemen-elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout* dengan baik dan memiliki nilai-nilai estetik.

Desain merupakan suatu aktivitas yang bertitik tolak dari unsur-unsur objektif seperti teknologi, estetika, prinsip sains, pasar (kebutuhan), produksi (industri), bahan (sumber daya alam), budaya dan lingkungan dalam mengekspresikan gagasan visualnya. Unsur ini dapat berubah tergantung jenis desain dan pendekatan (Arini dkk, 2008: 291)

Estetika dalam konteks penciptaan menurut John Hosper dalam Pujiyanto (2008: 18) merupakan bagian dari filsafat yang berkaitan dengan proses penciptaan karya yang indah. Desainer menciptakan karya selalu memuaskan secara estetik (psikologi) dirinya dan orang lain (konsumen). Jadi karya yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan hidup secara fisik dan psikologis. Oleh karena itu dalam membuat suatu karya desain seorang desainer juga harus mampu menciptakan karya desain yang memiliki nilai estetik dan fungsi yang baik, sehingga orang lain (konsumen) tidak merasa dirugikan atau merasa tertipu, selain desainer diajak untuk tidak menambahkan hal-hal yang tidak perlu dalam suatu desain.

Pembuatan media-media dalam kampanye mencuci tangan adalah desain media yang memiliki fungsi tepat dan nilai estetik yang baik, sehingga mempermudah siswa SD nantinya ketika berinteraksi langsung dengan media-media tersebut. Selain itu, adanya nilai estetik dalam rancangan media-media kampanye diharapkan mampu menarik perhatian dan minat siswa SD terhadap konten kampanye.

Wallace Baldinger dalam Pujiyanto (2008: 115) berpendapat bahwa ilustrasi adalah seni membuat gambar yang berfungsi untuk memperjelas dan menerangkan naskah atau manuskripnya. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Ilustrasi yang digunakan sebagai daya tarik dari media kampanye adalah ilustrasi berupa gambar agar mampu menarik minat anak-anak SD dan dapat menerjemahkan isi pesan dari tiap-tiap media kampanye.

Banyaknya jumlah warna menjadikan warna memiliki sifat yang berbeda-beda yang dapat melambangkan suatu hal sesuai dengan warna tersebut. Warna juga dapat digunakan sebagai pendekatan psikologis karena dapat memengaruhi psikologis orang yang melihatnya. Pujiyanto (2008: 205) menjelaskan bahwa warna dapat mempengaruhi psikologi seseorang.

Unsur warna cerah dan primer digunakan untuk mempengaruhi psikologis siswa SD sebagai warna umum yang disukai anak-anak. Warna cerah menurut Imelda (2003: 27) kebanyakan anak menyukai warna-warna cerah. Bila ada sekumpulan benda, maka mata anak akan tertuju pada benda yang berwarna terang, jenis warna ini pula yang lebih mampu menggali kreativitas mereka. Sedangkan warna primer menurut Darmaprawira (2002: 121) warna kemasan mainan anak-anak yang menggunakan warna primer, menurutnya warna kemasan mainan anak-anak mengambil warna primer kesukaan anak-anak. Warna-warna tersebut juga sukses di pasaran, karena warna tersebut dapat membangkitkan emosi mereka. Oleh sebab itu penggunaan warna primer tepat digunakan dalam pembuatan media-media kampanye untuk anak, karena dapat memengaruhi psikologis anak dan membangkitkan emosi serta kreativitas mereka.

Layout pada dasarnya dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2008: 0). Dalam hal ini penggunaan *layout* untuk mengatur tata letak pada desain media-media yang dibuat agar dapat menghasilkan desain yang menarik dan tidak monoton. *Layout* yang digunakan dalam perancangan media kampanye mencuci tangan yaitu *layout* dengan menggunakan lebih banyak unsur gambar dibandingkan dengan unsur teks. *Layout* ini dipilih karena memiliki ilustrasi yang menggunakan lebih banyak ilustrasi gambar dibandingkan dengan teks, hal ini sesuai dengan anak-anak yang tidak menyukai banyak teks.

Analisis khalayak juga penting dilakukan guna mengetahui segmentasi dan menetapkan target audiens. Tujuannya agar kampanye yang dilakukan mengenai sasaran yang dengan tepat (Hamad, 2007: 1.17). Metode yang dapat dilakukan dalam menentukan analisis khalayak adalah dengan melakukan survai mengenai tingkat kesadaran. Menurut Hamad (2007: 1.17-1.18) ada beberapa aspek kesadaran terhadap masalah lingkungan yang dapat digali dari khalayak, seperti:

1. Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap masalah lingkungan hidup.
2. Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap penanganan masalah lingkungan.
3. Tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan.

Dalam hal ini kesadaran lingkungan dapat diubah menjadi kesadaran mencuci tangan yang dapat digali dari para siswa SD, seperti tingkat pengetahuan siswa terhadap mencuci tangan, manfaat kegiatan mencuci tangan dan tingkat partisipasi siswa dalam kegiatan mencuci tangan. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang sesuai dengan sasaran.

D. Elemen Perancangan Media Kampanye

Tahap berikutnya adalah membuat konsep dasar perancangan berdasarkan standar elemen desain yang digunakan pada saat perancangan media kampanye, berikut penjabarannya:

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan media kampanye berupa gambar kartun. Ilustrasi gambar ini dipilih karena anak-anak cenderung menyukai gambar kartun dan tepat untuk menyampaikan pesan kampanye yang sesuai dengan segmentasi, yaitu anak-anak SD.

2. Tipografi

Jenis huruf yang diaplikasikan dalam media kampanye adalah jenis huruf tulis/ latin (*script*). Penyampaian informasi dan komunikasi dengan jenis huruf ini agar gaya penyampaiannya tampak halus dan akrab. Tipografi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Tipografi untuk penulisan *headline*

Font fingerlinger ini dipilih karena *font* ini memberikan kesan tegas namun tidak kaku. *Font* ini memperkuat kesan anak-anak dalam pembuatan desain media kampanye. *Font fingerlinger* ini digunakan untuk penulisan *headline*, agar dapat menarik minat baca anak-anak yang melihatnya. *Font* ini disesuaikan dengan psikologi anak-anak, yakni anak-anak senang bermain, berkreasi dan berimajinasi sesuka hati, serta tidak menyukai hal yang bersifat formal.

b. Tipografi untuk penulisan *caption*

Font Burst My Bubble dipilih karena memiliki karakteristik yang cocok untuk menuliskan *caption* yang berfungsi sebagai judul kedua setelah *headline*. *Font* ini memberikan kesan kreatif, lentur dan sesuai dengan dengan jiwa anak-anak yang senang bermain dan berkreasi sesuai dengan ekspresi jiwa mereka. *Font* ini digunakan untuk penulisan *caption* karena *font* ini mudah dibaca dan tidak menimbulkan kejenuhan jika dibaca oleh anak-anak.

c. Tipografi untuk penulisan *body text*

Font 123Marker digunakan untuk penulisan *body text* pada media kampanye. *Font* ini dipilih karena memiliki keterbacaan yang cukup baik jika dilihat dari jarak jauh, karena *body text* merupakan sekumpulan teks yang tidak terlihat rumit untuk menuliskannya serta tidak rumit jika dibaca sehingga teks menjadi terlihat lebih jelas. *Font* ini juga memberikan kesan “anak-anak”. Hal ini dapat dilihat dari bentuk *font* yang tidak kaku sehingga tidak menimbulkan rasa jenuh ketika anak-anak membacanya.

d. Tipografi untuk penulisan slogan atau *tagline*

Untuk menarik minat baca anak-anak dan dapat mewakili psikologi anak-anak agar pesan yang terdapat dalam kalimat slogan dapat dipahami dengan baik. *Font* yang digunakan adalah *font Kiddish*, karena memiliki kesan natural yang sepiantas mirip dengan tulisan tangan siswa SD, sehingga bagi siswa dapat terpenggil untuk

membacanya. *Font* ini memiliki unsur dinamis, sehingga anak-anak yang membacanya tidak merasa jenuh karena bentuk *font* yang kaku.

3. Warna

Warna yang digunakan dalam pengaplikasian berbagai media kampanye mencuci tangan adalah warna merah, biru, hijau dan kuning. Warna-warna ini dipilih berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa warna-warna tersebut cenderung disukai anak-anak karena terlihat cerah.

a. Warna Merah

Warna merah dipilih karena terlihat cerah, mudah diingat dan anak-anak memiliki daya ketertarikan terhadap warna ini. Warna merah dipercaya dapat membangkitkan emosi, kreativitas serta mampu memengaruhi psikologis anak-anak. Warna merah juga memiliki sifat agresif, merangsang, menarik, menggairahkan, untuk melambangkan keberanian, kuat dan semangat dalam media yang akan dibuat.

b. Warna Biru

Warna biru merupakan warna primer yang juga mudah diingat oleh anak-anak. Warna biru dipilih karena memiliki sifat damai, nyaman, tenang serta dapat melambangkan keakraban dan kebersamaan yang sesuai dengan psikologi anak-anak yang senang bermain bersama teman-teman

c. Warna Kuning

Warna kuning adalah warna yang digunakan untuk anak-anak. Warna kuning dapat mewakili psikologis anak-anak, karena bersifat terang, cemerlang, ceria, hidup, yang melambangkan kegembiraan. Warna ini juga banyak disukai oleh anak-anak.

d. Warna Hijau

Warna hijau bersifat tenang, segar, dan alami. Warna hijau juga warna yang mudah diingat dan banyak disukai oleh anak-anak. Warna ini digunakan untuk memberikan kesan segar dan alami pada masing-masing media, sehingga mampu membangkitkan emosi anak-anak yang melihatnya serta tidak menimbulkan rasa jenuh bagi anak-anak.

4. *Layout*

Layout menggunakan lebih banyak ilustrasi gambar dibandingkan teks. Teks tetap digunakan untuk memperjelas isi pesan dan memperjelas unsur persuasif yang ada pada setiap media. Standar *layout* berupa *layout* yang dibuat oleh Jacques Viotte dalam buku Alan Swann (1989). Namun, nantinya standar *layout* ini akan bersifat dinamis atau mengalami perubahan posisi teks dan gambar, disesuaikan dengan jenis masing-masing media kampanye.

E. Analisis Khalayak

Analisis khalayak bertujuan untuk menetapkan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), berikut ini analisis khalayak mengenai tingkat kesadaran siswa:

1. Tingkat pengetahuan siswa terhadap mencuci tangan
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di beberapa sekolah, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan siswa terhadap kegiatan mencuci tangan masih rendah, karena kebanyakan siswa hanya mengetahui jika mencuci tangan hanya dilakukan pada saat sebelum dan sesudah makan serta setelah buang air besar saja.
2. Tingkat pengetahuan siswa terhadap manfaat kegiatan mencuci tangan
Tingkat pengetahuan anak terhadap manfaat mencuci tangan anak masih rendah terutama anak-anak yang di sekolahnya tidak memiliki fasilitas mencuci tangan dan tidak mengajarkan secara intensif mengenai kegiatan mencuci tangan. Anak-anak yang berada di sekolah tersebut kurang mengetahui manfaat dan bahaya tidak mencuci tangan.
3. Tingkat partisipasi siswa dalam kegiatan mencuci tangan
Partisipasi siswa terhadap kegiatan mencuci tangan masih kurang, karena masih banyak siswa yang kurang menyukai kegiatan mencuci tangan.

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) yang merupakan hasil analisis terhadap objek penelitian yang dipilih yaitu kegiatan mencuci tangan pada siswa SD. Maka ditetapkan sebagai berikut:

1. *Segmentasi* dilakukan dengan menggunakan pendekatan berdasarkan segi demografis, geografis dan psikografis, yaitu sebagai berikut:
 - a. Demografis
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Usia : Tujuh (7) sampai dua belas (12) tahun
 - Pendidikan : Sekolah Dasar (SD) dan sederajat
 - Tingkat ekonomi : B dan C atau menengah dan menengah ke bawah
 - b. Geografis
Siswa SD yang bertempat tinggal sekaligus bersekolah di SD Jakarta khususnya Jakarta Selatan, baik yang ditempatnya bersekolah belum dilengkapi dengan fasilitas untuk mencuci tangan maupun sudah ada namun kurang memadai dan kurang menarik perhatian siswa untuk mencuci tangan.
 - c. Psikografis
Anak-anak yang kurang peduli dengan mencuci tangan dan tidak membiasakan diri untuk mencuci tangan.
2. *Targeting*
Siswa SD dengan tingkat ekonomi menengah dan menengah ke bawah yang tidak gemar mencuci tangan dan tidak membiasakan diri untuk mencuci tangan baik perempuan maupun laki-laki dengan kisaran usia antara tujuh (7) sampai dua belas (12) tahun yang bersekolah di SD negeri

maupun SD swasta, yang di sekolahnya belum dilengkapi fasilitas mencuci tangan maupun sudah dilengkapi fasilitas mencuci tangan namun kurang memadai dan kurang menarik minat anak.

3. Positioning

Menjadikan kegiatan mencuci tangan sebagai suatu kebutuhan yang harus selalu dilakukan bagi para siswa SD baik di sekolah maupun di rumah, sama halnya seperti mereka bermain. *Positioning statement* yang digunakan adalah “Cuci tangan, yuk!”, ini dibuat menyerupai kalimat yang sering diucapkan anak-anak ketika mereka ingin mengajak teman bermain. Sebagai *positioning* yang mudah diterima oleh sasaran dan merupakan kata kunci untuk menciptakan suasana “ajakan” kepada anak-anak secara tidak langsung dan menciptakan makna *positioning* yang termuat berupa slogan atau *tagline*. Kalimat slogan ini mengandung ajakan kepada para siswa yang membacanya. Kata “yuk” pada kalimat ini memiliki dua arti: pertama, berarti ajakan untuk mencuci tangan. Kedua merupakan kata yang sering diucapkan anak-anak ketika mengajak temannya bermain.

F. Perancangan *Ambient Media*

1. Wastafel

Media kampanye dengan *ambient media* berupa wastafel akan dilengkapi dengan sabun cair dan handuk pengering tangan, serta dilengkapi dengan tata cara mencuci tangan. Pada bagian belakang keran akan dilengkapi dengan visualisasi kartun siswa yang sedang berdiri memegang tempat sabun cair dan handuk pengering tangan. Wastafel akan diletakkan di depan kelas dengan letak yang strategis dan di dekat lapangan serta tempat bermain, sehingga nantinya anak-anak dapat dengan mudah mencuci tangan tanpa perlu mencari tempat mencuci tangan yang jauh. Wastafel ini dilengkapi dengan dua buah keran, agar anak-anak dapat mencuci tangan bersama teman-teman. Berdasarkan hasil pengamatan, anak-anak lebih senang berkumpul dalam melakukan kegiatan sehari-harinya.



Gambar 1: *Ambient Media: Wastafel*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

a. Model

Media dibuat dengan model tiga dimensi (3D), yaitu pada bagian tempat kotak sabun cair, handuk pengering, *signage* dan bagian rumput. Kotak sabun cair yang berwarna kuning diilustrasikan dengan dua sosok siswa SD. Diharapkan siswa menjadi tertarik untuk mengetahui isi dari kotak kuning tersebut. Bagian bawah berfungsi sebagai wadah untuk menampung air saat mencuci tangan, sehingga air-air tersebut tidak mengenai pakaian siswa. Bagian yang dibuat 3D lainnya adalah tiang dan *signage* mencuci tangan. Hal ini dilakukan guna memberikan kesan berbeda dari tempat cuci tangan atau wastafel lainnya.

b. Ilustrasi Gambar

Ilustrasi gambar yang digunakan adalah ilustrasi pemandangan taman dan dua orang siswa SD yang sedang memegang kotak sabun cair mencuci tangan. Ilustrasi ini dapat memberi kesan seolah-olah ada siswa yang sedang mencuci tangan, sehingga menyatu dengan suasana sekolah. Ilustrasi gambar taman digunakan agar memberikan kesan segar dan ceria bagi anak-anak yang melihatnya.

c. Ukuran

Ukuran tinggi wastafel yaitu 130 cm, sedangkan lebarnya adalah 115 cm, bagian tiang atas yang menjorok keluar berukuran 50 cm.

2. Perancangan *Floor vision*: Permainan Tradisional *Engklek*

Floor vision yang berupa permainan tradisional *engklek* digunakan untuk menghubungkan anak-anak dengan tempat mencuci tangan. Permainan

ini memuat gambar-gambar dengan petunjuk-petunjuk yang dapat dimainkan. Di akhir permainan siswa akan diajak untuk mencuci tangan. Permainan ini didasarkan pada konsep anak-anak yang lebih menyukai kegiatan bermain, sehingga dibuatlah permainan yang tetap mengingatkan anak-anak untuk tidak melupakan kegiatan mencuci tangan. Media *floor vision* ini diletakkan pada teras kelas agar dapat digunakan oleh siswa untuk bermain sekaligus mengantarkan siswa untuk mencuci tangan setelah bermain.



Gambar 2 : Media *Floor Vision* : Permainan Tradisional *Engklek*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

a. Model

Floor vision berupa permainan tradisional *engklek* didesain menggunakan warna-warna yang berbeda pada tiap kotaknya agar lebih menarik perhatian siswa. Desain permainan *engklek* dilengkapi dengan gambar-gambar bertulisan tentang mencuci tangan. Setiap

gambar memuat informasi yang dapat dibaca oleh siswa saat mereka bermain. Media kampanye ini dapat menjadi sarana belajar dan bermain para siswa tentang kegiatan mencuci tangan.

b. Ilustrasi gambar

Ilustrasi gambar berupa visualisasi tangan kotor dan akibat dari tangan yang kotor. Visualisasi ini digunakan agar siswa mau mencuci tangan setelah selesai mengikuti petunjuk dari tiap kotak informasi di dalam permainan, sehingga tidak ada unsur paksaan untuk siswa melakukan kegiatan mencuci tangan.

c. Ukuran

Masing-masing kotak permainan *engklek* memiliki panjang dan lebar 30 cm x 30 cm, sedangkan bagian atas *engklek* memiliki tinggi 30 cm dan lebar 60 cm. Keseluruhan ukuran permainan *engklek* memiliki panjang 210 cm dan lebar 60 cm.

Penelitian ini berhasil menciptakan sebuah bentuk media kampanye mencuci tangan yang berbeda dari tempat mencuci tangan yang umumnya ada di sekolah-sekolah dasar.

PENUTUP

Penelitian tentang perancangan media kampanye untuk kegiatan mencuci tangan ini menyimpulkan bahwa, untuk membiasakan para siswa Sekolah Dasar (SD) melakukan kegiatan mencuci tangan, tidak cukup hanya dengan memberikan perintah, melainkan diperlukan praktik langsung mengenai tata cara mencuci tangan yang benar. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan sarana mencuci tangan yang menarik, sekaligus memberikan contoh dengan menggunakan media yang dapat dipahami sekaligus dapat digunakan oleh siswa SD.

Selain itu, kegiatan mencuci tangan merupakan suatu kebiasaan yang perlu ditanamkan pada anak sejak di bangku SD. Untuk itu diperlukan suatu kegiatan kampanye mencuci tangan dengan menggunakan media-media kampanye yang dapat menarik minat siswa SD, serta media-media yang dapat mengingatkan siswa untuk membiasakan diri mencuci tangan dan memberikan pengetahuan tambahan tentang pentingnya kegiatan mencuci tangan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arini, Sri Hermawati Dwi dkk. 2008. *Seni Budaya Jilid 2 untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.

- Darmaprawira, W.A Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaanya Edisi Ke 2*. Bandung: Penerbit ITB.
- Hamad, Ibnu. 2007. *Materi Pokok Perencanaan Program Komunikasi, Modul 1-9*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Imelda, S. 2003. *Seri Menata Rumah Kamar Anak dan Remaja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irwansyah. 2006. *Pendidikan Jasmani, Olahraga dan Kesehatan Untuk kelas XII Sekolah Menengah Atas*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Jhonson, Ruth dan Taylor, Wendy. 2002. *Buku Ajar Praktik Kebidanan*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Materson, Rosalind and Pickton, David. 2010. *Marketing An Introduction*. Great Britain: Ashford Colour Press Ltd.
- Pujiyanto. 2008. *Teknik Grafis Komunikasi Jilid 1 Untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- _____. 2008. *Teknik Grafis Komunikasi Jilid 2 Untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safaria, Triantoro dan Rahardi, Kunjana. 2006. *Menjadi Pribadi Berprestasi*. Jakarta: Grasindo.
- Supriyatna, Yayat. 2011. *Laporan Kerja Praktik: Perencanaan Floor Vision Untuk THEATER Imax Keong Mas*. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI.
- Swann, Alan. 1989. *Layout Source Book*. New Jersey: The Wellfleet Press.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Website:

Http://[www.promosikesehatan.com/?act=program &id=12&sid=9](http://www.promosikesehatan.com/?act=program&id=12&sid=9), 22 Mei 2012.

Http://www.wikimu.com/News/Print.aspx?id=2995, 4 Juli 2012.

Katalog:

Rumah Tangga Ber-Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. 2009. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.

Pedoman Pembinaan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). 2011: Jakarta: Kementrian Kesehatan RI.