

## KAMPANYE PENGGUNAAN *EARPHONE* YANG AMAN BAGI KESEHATAN TELINGA DI KOTA PALEMBANG

**Shafa Naila Dyana<sup>1</sup>, Aji Windu Viatra<sup>2</sup>, Heri Iswandi<sup>3</sup>**

<sup>1), 2), 3)</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya  
Universitas Indo Global Mandiri  
Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20 ilir, Kota Palembang  
Email : shafanaila84@gmail.com

Received: 14 November 2024

Revised: 24 November 2024

Accepted: 24 Desember 2024

**Abstrak :** Perkembangan zaman semakin maju di era yang serba canggih dalam audio terikat bantu mendengar, yaitu *Earphone*, yang merupakan perangkat audio berukuran kecil yang digunakan oleh pengguna dengan menekan atau memasukkannya ke saluran telinga mereka. Pada kampanye ini dirancang secara komprehensif, mulai dari analisis masalah hingga pengembangan strategi dan konsep visual yang relevan dengan masyarakat Palembang. Penelitian mendalam menyoroti risiko kesehatan telinga akibat penggunaan earphone yang tidak bijak, dan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Kampanye menggunakan elemen visual seperti telinga dan citra perkotaan, serta berbagai media seperti video *motion graphic*, *poster*, *t-shirt*, dan *leaflet* untuk menjangkau audiens luas. Hasil pameran menunjukkan kampanye ini efektif dalam mengubah perilaku masyarakat, meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan earphone yang aman, dan memberikan dasar bagi edukasi berkelanjutan dalam menjaga kesehatan pendengaran.

**Kata Kunci:** Earphone, Kampanye, Motion Graphic,

**Abstract :** *The age of development is increasingly advanced in a sophisticated era of hearing-bound audio, the Earphone, which is a small audio device used by users by pressing or inserting it into their ear channels. This campaign was designed comprehensively, ranging from problem analysis to the development of visual strategies and concepts relevant to the people of Palembang. In-depth research highlights ear health risks due to unwise use of earphones, and this campaign aims to raise public awareness. The campaign uses visual elements such as ears and urban imagery, as well as various media such as motion graphic videos, posters, t-shirts, and leaflets to reach a wide audience. Exhibition results show the campaign is effective in changing people's behavior, raising awareness of the importance of safe use of earphones, and providing a basis for continuous education in maintaining hearing health*

**Keyword :** Earphone, Kampanye, Motion Graphic,

## **PENDAHULUAN**

Earphone adalah perangkat audio kecil yang digunakan dengan memasukkannya ke telinga, bekerja seperti penguat suara dalam mengubah energi listrik menjadi gelombang suara. Kemajuan teknologi telah membuat earphone semakin populer, terutama di kalangan anak muda, untuk berbagai keperluan seperti mendengarkan musik, menjawab panggilan, dan berinteraksi secara online. Earphone klasik dengan kabel kini bersaing dengan model in-ear yang lebih portabel dan memiliki isolasi suara yang baik. Namun, penggunaan earphone yang tidak aman, seperti mendengarkan musik dengan volume tinggi dalam waktu lama, dapat menyebabkan gangguan pendengaran permanen, terutama di kalangan anak muda. Menurut WHO, lebih dari 1,1 juta anak muda berisiko kehilangan pendengaran akibat penggunaan perangkat audio pribadi yang tidak aman. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan earphone yang berlebihan juga dapat menyebabkan gangguan sensorineural permanen. Oleh karena itu, penting untuk menyadarkan masyarakat tentang bahaya penggunaan earphone yang tidak aman dan langkah-langkah pencegahannya.

Menurut Laisitawati, A., Ghanie, A., & Suciati, T. (2017) dalam Jurnal Majalah Kedokteran Universitas Sriwijaya, analisis di RSUP Dr. Mohammad Hoesin Palembang menunjukkan bahwa otitis kronik media purulen paling sering terjadi pada usia 16-25 tahun, yang mencakup 36,2% dari kasus. Penyakit otitis, yang dapat disebabkan oleh infeksi bakteri atau virus, sering dikaitkan dengan penggunaan earphone yang tidak higienis, meningkatkan risiko infeksi telinga seperti otitis eksternal atau otitis media. Penggunaan earphone yang tidak aman, termasuk saat berkendara, juga berpotensi membahayakan keselamatan. Pengendara yang menggunakan earphone mungkin tidak mendengar lingkungan sekitar, sehingga berisiko mengalami kecelakaan lalu lintas. Sayangnya, perhatian pemerintah terhadap bahaya ini masih kurang dibandingkan dengan masalah kesehatan lain seperti cacat lahir atau infeksi telinga tengah.

Baru-baru ini, kasus-kasus terkait bahaya penggunaan earphone telah mencuat. Misalnya, seorang pria berusia 24 tahun tertabrak kereta saat berjoging karena tidak mendengar kereta mendekat akibat memakai earphone. Ada juga kasus pengguna yang mengalami tuli setelah tidur dengan earphone menyala, serta insiden pengendara motor yang hampir kecelakaan karena tidak

mendengar klakson truk di belakangnya. Penggunaan earphone yang berlebihan, terutama dengan volume tinggi, juga sering menyebabkan ketidaknyamanan dan rasa sakit di telinga dan kepala, seperti yang dialami oleh banyak mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengembangkan strategi kampanye kreatif yang efektif untuk mendidik masyarakat tentang bahaya penggunaan earphone dan cara mencegah gangguan pendengaran.

Contoh dari media yang telah mencoba mengatasi masalah ini adalah video motion graphic "Efek Penggunaan Headphone Berlebihan" dari Channel YouTube Neurron. Video ini bertujuan mengedukasi masyarakat agar lebih sadar dan membatasi penggunaan headphone. Kelebihan video ini terletak pada desain visualnya yang menarik, namun pesan yang disampaikan masih kurang jelas dan tidak fokus. Mengingat kurangnya media komunikasi cetak dan digital yang memberikan edukasi tentang penggunaan earphone yang aman, penelitian ini bertujuan merancang media yang bisa memberikan himbauan untuk menjaga kesehatan telinga. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kesehatan telinga yang sering diabaikan.

Pada data kuisisioner, sikap terhadap kesehatan telinga menunjukkan variasi. Meskipun mayoritas responden (sekitar 44%) memilih untuk mengabaikan rasa sakit yang mungkin muncul akibat penggunaan *earphone*, sebagian lainnya lebih proaktif dalam menangani masalah tersebut. Sekitar 34% akan mencari informasi di internet, sementara 20% akan langsung memeriksanya. Ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya merawat kesehatan telinga, meskipun respon terhadap gejala bisa bervariasi. Lebih lanjut, survei menemukan bahwa sebagian besar responden (sekitar 44%) pernah tertidur sambil menggunakan earphone. Ini dapat menjadi sinyal risiko potensial terhadap kesehatan telinga, terutama jika posisi tidur tidak memperhatikan keamanan telinga. Namun, sekitar 41% menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami situasi ini, yang mungkin menunjukkan variasi dalam kebiasaan tidur dan penggunaan *earphone*.

Meskipun mayoritas responden (sekitar 79%) memiliki pemahaman tentang dampak penggunaan *earphone* pada telinga, masih ada sekitar 20% yang kurang atau tidak mengetahui dampak tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi lebih lanjut tentang pentingnya merawat kesehatan telinga,

terutama di antara generasi muda yang cenderung menggunakan *earphone* secara teratur. Upaya penyuluhan dan pendidikan dapat membantu mengurangi risiko kerusakan pada telinga yang disebabkan oleh penggunaan *earphone* yang berlebihan atau tidak tepat.

## **METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan pendekatan penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, profil responden/ kasus studi, ukuran dan penentuan sampel, cara pengumpulan data dan cara analisis data. Metode penelitian harus memuat cukup detail untuk memungkinkan pembaca mengevaluasi kesesuaian metode serta keandalan dan validitas temuan Anda. Selain itu, informasi tersebut harus memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi penelitian Anda (American Psychological Association, 2001: 17).

### *A. Emphasize*

Untuk mendapatkan data yang akurat, ada prosedur khusus yang melibatkan penggunaan metode wawancara dan kuisioner untuk mendapatkan data yang komprehensif, terpercaya, dan akurat serta mengamati keadaan kota Palembang secara *real time*. Perancang juga mengumpulkan data-data yang didapatkan dari internet atau social media, website via online dari pencarian Kesehatan di Palembang.

### *B. Define*

Selanjutnya, pada tahap ini perancang mempunyai target audiens usia 17 hingga 35 tahun dan dengan berbagai kalangan pengguna *earphone* menggunakan analisis 5W+1H yang merupakan teknik perancangan strategi, yang dimana hal ini dapat membantu perancang dalam mengetahui dan mengevaluasi data-data secara rinci yang dapat membantu dalam menciptakan sebuah media kampanye.

### *C. Ideate*

Tahap ini merupakan sebuah tahapan untuk menghasilkan ide, ketika sudah melewati proses *emphasize* dan *define*, akan lebih mudah menghasilkan ide konsep perancangan dengan cara membuat sebuah mind mapping hal ini dilakukan agar perancang lebih mudah menemukan solusi dan kreativitas perancang.

*D. Prototype*

*Prototype* adalah proses dimana perancang menerapkan *design* yang telah diciptakan dalam sebuah media iklan. Hal ini dilakukan agar perancang dapat mengetahui bagaimana penggunaan atau evaluasi mengenai *design* yang cantumkan pada media yang digunakan.

*E. Test*

*Test* merupakan tahapan akhir dalam metode design thinking. Di tahap ini perancang mengevaluasi kembali bagaimana penerapan media kampanye kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dalam proses perancangan yang nantinya dapat dilakukan penyempurnaan untuk menyingkirkan masalah dan mendapatkan

## **HASIL DAN DISKUSI**

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil yang diperoleh dari penelitian harus didukung dengan data yang memadai. Hasil penelitian dan penemuan tersebut haruslah merupakan jawaban atau hipotesis penelitian atau pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya pada bagian pendahuluan. Pada bagian ini, penulis menguraikan hasil penelitian disertai diskusi pembahasan hubungan atau relasi antara temuan penelitian (hasil) dengan teori yang ada atau hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan. Diskusi dapat ditulis dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian oleh peneliti lain, apa keunikan dari hasil penelitian ini untuk menunjukkan orisinalitas penelitian yang dilakukan. Uraian dapat diperjelas menggunakan gambar dan tabel ketentuannya seperti contoh pada gambar 1 dan tabel 1.

## **1. Tinjauan Ide Perancangan**

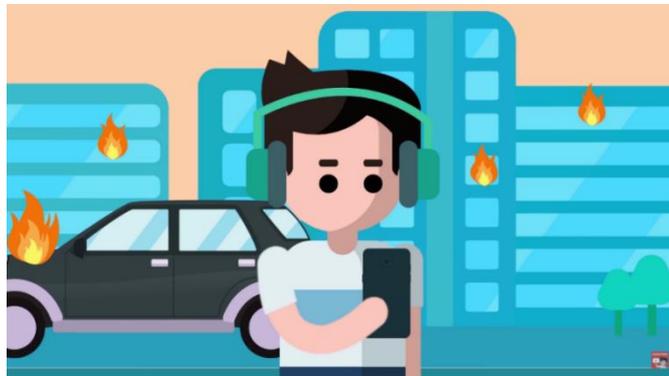
### **a. Poster**



**Gambar 1** Poster

Sumber: Jurnal bahasa Rupa Vol 4 (2021)

### **b. Video Motion Graphic**



**Gambar 2** Video Motion Graphic

Sumber: Neuron Channel Youtube, 10 Maret 2019

## **2. Gagasan Kreatif**

Gagasan kreatif merupakan suatu ide atau pemikiran yang dapat menciptakan sesuatu yang baru. Gagasan kreatif inilah yang akan membuat target pasar untuk memiliki perasaan ingin mengetahui, merasakan, dan memiliki, tentunya ini yang menjadi faktor dalam terciptanya sebuah perancangan (budisma.net:20 Juli 2021). Perancangan Kampanye

Penggunaan Earphone Yang Aman Bagi Kesehatan Telinga di Kota Palembang memiliki gagasan kreatif berupa objek visual yaitu earphone. Big Idea dari perancangan kampanye ini adalah earphone yang merupakan salah satu alasan utama pada perancangan ini yang dimana earphone merupakan sebuah perangkat atau benda yang mempunyai kegunaan untuk kegiatan sehari-hari yang berhubungan dengan suara. Kemudian gambaran kota dalam kampanye penggunaan earphone yang bijak menunjukkan relevansi penggunaan earphone dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan perkotaan yang sibuk. Visual kota yang dinamis mencerminkan aktivitas seperti berjalan kaki, bersepeda, dan menggunakan transportasi umum, di mana penggunaan earphone sering terjadi. Kampanye ini menekankan pentingnya kesadaran lingkungan, menjaga keselamatan, dan etika penggunaan earphone di tempat umum, serta menggambarkan keseimbangan antara hiburan dan keselamatan dalam gaya hidup perkotaan. Pesan visual yang kuat dan familiar membantu menyampaikan pesan kampanye dengan lebih efektif dan relevan bagi *audiens*.

#### a. Pesan Visual



**Gambar 3.** Objek Visual  
Sumber: Shafa Naila (2024)

#### b. Warna



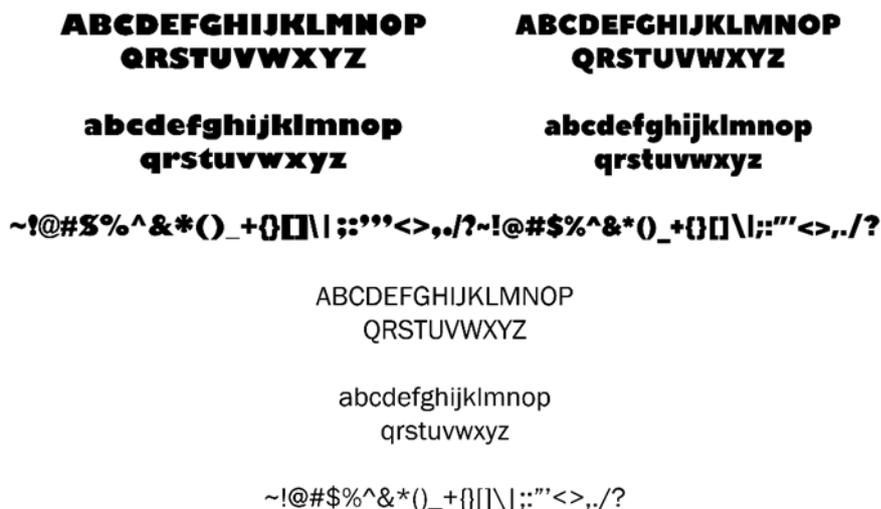
**Gambar 5** Warna  
Sumber : Shafa Naila ( 2024 )

Dalam perancangan ini penggunaan warna merah dalam desain tidak hanya sekadar pigmentasi, tetapi juga membawa serta makna yang dalam dan kompleks. Ini adalah warna yang menggelora, menciptakan energi yang tak terbendung, menggugah keberanian dalam jiwa dan gairah yang membara, merah membawa warna emosional yang kuat. tidak hanya itu, merah juga menjadi simbol kepercayaan diri dan kekuatan, memancarkan keyakinan dan dorongan motivasi yang tak terbendung.

Penggunaan merah dapat memberikan sentuhan dramatis dan mencolok, menarik perhatian pada elemen penting dan menambahkan kehangatan pada keseluruhan tampilan. Namun, harus diingat bahwa kekuatan merah juga dapat mengalahkan desain jika digunakan secara berlebihan, sehingga penting untuk memahami konteksnya dan menggunakannya dengan bijaksana untuk menciptakan dampak yang diinginkan.

Warna biru dalam desain tidak hanya menyampaikan estetika visual, tetapi juga memancarkan pesan emosional yang dalam. Biru sering dihubungkan dengan rasa kedamaian, ketenangan, dan stabilitas. Sebagai warna langit dan lautan, biru menciptakan perasaan luas dan kedalaman, merangsang pikiran dan membawa kedamaian jiwa. Ini juga warna yang mengingatkan pada kebijaksanaan dan refleksi, mencerminkan pemikiran yang tenang dan intelektualitas yang kuat.

**c. Typography**



**Gambar 6** Tipografi  
Sumber : Shafa Naila ( 2024 )

#### d. Gaya Tampilan Desain

*Flat design* adalah pendekatan desain yang menekankan kesederhanaan, kebersihan, dan kejelasan. Dalam flat design, elemen-elemen desain seperti ikon, teks, dan gambar memiliki penampilan yang datar, tanpa efek tiga dimensi atau gradasi warna yang kompleks. Hal ini menciptakan tampilan yang bersih dan minimalis, dengan fokus pada fungsionalitas dan kemudahan penggunaan. Salah satu prinsip utama dari flat design adalah kesederhanaan dalam tata letak dan elemen desain. Desain yang minimalis dan tidak berlebihan memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memahami informasi yang disajikan. Warna dalam flat design umumnya solid dan cerah, dengan kontras yang tajam untuk menarik perhatian tanpa mengganggu. Tipografi yang jelas dan mudah dibaca juga menjadi prioritas, membantu menyampaikan pesan dengan efektif.

### 3. Visualisasi Desain

#### a. Logo



**Gambar 7** Final Desain Logo  
Sumber : Shafa Naila ( 2024 )

Visualisasi logo yang menggabungkan bentuk hati dan earphone yang dapat menciptakan simbol yang kuat dan menyentuh untuk suatu gambaran yang berhubungan dengan musik, cinta, atau kesehatan. Menggunakan sebuah hati yang dibentuk dengan garis

halus dan modern, memberikan kesan elegan dan ramah. Di bagian dalam hati ada bentuk earphone yang muncul seolah-olah keluar dari hati itu sendiri dan menyatu secara harmonis.

Menggunakan tipografi yang tegas pada perancangan kampanye sangat penting karena memastikan pesan dapat dibaca dengan mudah dan cepat, menarik perhatian audiens secara efektif. Tipografi tegas menciptakan kontras visual yang menarik, membantu pesan kampanye menonjol di antara elemen desain lainnya dan di tengah keramaian informasi. Selain itu, tipografi tegas memberikan kesan profesionalisme dan kredibilitas, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan *audiens*.

## **b. Main Media**

Media video *motion graphic* dalam perancangan kampanye penggunaan *earphone* yang aman ini digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami melalui visualisasi animasi. Dengan menggabungkan elemen desain yang menarik, *motion graphic* dapat menyederhanakan informasi tentang risiko penggunaan *earphone* secara berlebihan dan cara-cara penggunaan yang aman. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga membantu dalam menyebarkan kesadaran secara efektif. Video yang dibuat dalam format *motion graphic* memungkinkan kampanye untuk menjangkau audiens di berbagai platform digital, menjaga konsistensi pesan, dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya penggunaan earphone yang aman.

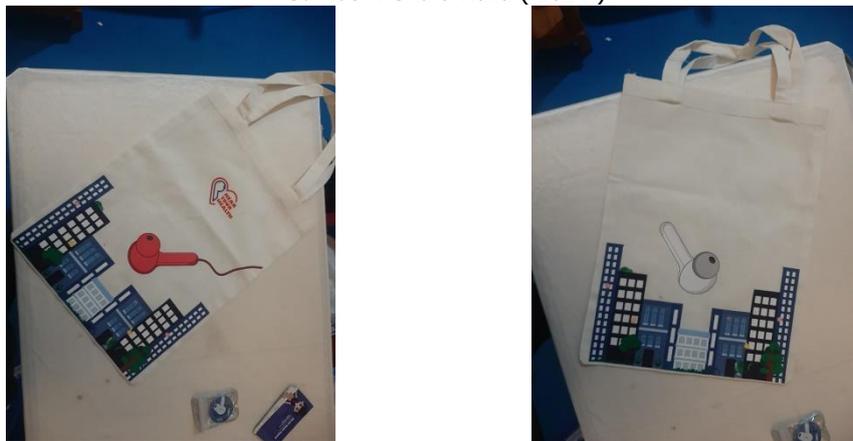


**Gambar 8** *Motion Graphic*  
Sumber : Shafa Naila ( 2024 )

### c. Media Isu dan Pendukung



**Gambar 9** *T-Shirt*  
Sumber : Shafa Naila ( 2024 )



**Gambar 10** *Totebag*  
Sumber : Shafa Naila ( 2024 )

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan kampanye tentang penggunaan *earphone* yang aman bagi kesehatan telinga di kota Palembang menunjukkan bahwa kampanye ini telah dirancang dengan pendekatan yang komprehensif dan sistematis. Perancangan ini dimulai dengan pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat yang menjadi dasar dari kampanye ini. Penelitian dan analisis menyeluruh dilakukan untuk memahami masalah yang dihadapi, dan pendekatan metodologi yang tepat diterapkan untuk merancang strategi kampanye yang efektif. Selanjutnya menekankan pada pengolahan data yang

mendalam, di mana data yang dikumpulkan diidentifikasi dan dianalisis untuk memahami permasalahan utama serta merumuskan solusi yang tepat. Selain itu, hasil dari pameran perancangan ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, mendapatkan umpan balik positif, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penggunaan earphone yang aman. Pameran ini juga berfungsi sebagai platform untuk mempresentasikan ide-ide kreatif dan inovatif, yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens serta menerima masukan yang konstruktif untuk perbaikan lebih lanjut.

Umpan balik menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil mendorong audiens untuk mengadopsi kebiasaan penggunaan *earphone* yang lebih sehat, mengurangi risiko gangguan pendengaran dan menciptakan dampak positif dalam perilaku mereka. Evaluasi menunjukkan bahwa audiens lebih sadar akan pentingnya penggunaan earphone yang aman dan menunjukkan perubahan positif dalam kebiasaan penggunaan mereka, kampanye ini menggarisbawahi perlunya upaya berkelanjutan dalam edukasi publik dan penerapan praktik aman untuk menjaga kesehatan pendengaran. Akhirnya pada perancangan kampanye ini menyajikan penutup, kesimpulan, dan saran, yang menekankan pentingnya kampanye ini dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penggunaan earphone yang aman, serta memberikan rekomendasi untuk langkah-langkah lanjutan yang dapat diambil untuk memperkuat dampak kampanye ini di masa depan. Keseluruhan perancangan ini menunjukkan bahwa kampanye telah dirancang dengan pertimbangan yang matang, baik dari segi strategi komunikasi maupun desain visual, untuk mencapai tujuan meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat Palembang dalam menggunakan earphone secara lebih aman.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kurniawidjaja, D. D. L. M., & Ok, S. (2012). *Teori dan aplikasi kesehatan kerja*. Universitas Indonesia Publishing.
- Laisitawati, A., Ghanie, A., & Suciati, T. (2017). Hubungan Otitis Media Supuratif Kronik dengan Derajat Gangguan Pendengaran di Departemen THT-KL RSUP Dr. Mohammad Hoesin Palembang Periode 2014-2015. *Majalah Kedokteran Sriwijaya*, 49(2), 57-65.

- Maulidika, W., Waspada, B., & Eko, A. (2014). Kampanye Memperbaiki Citra Olahraga Biliar Di Indonesia. *Visual Communication Design*, 3(1), 180555.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2).
- Patriansah, M. (2020). Kajian Strukturalisme dalam Melahirkan Sebuah Karya Seni. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 5(2), 99-104.
- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34-45.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika teks: Sebuah pendekatan analisis teks. *Mediator: Jurnal Komunikasi* 5(2), 189-198.
- Prasetyo, T. F., Bastian, A., & Sujadi, H. (2021). OPTIMALISASI PENERAPAN TEKNOLOGI VIRTUAL REALITY TOUR KAMPUS UNIVERSITAS MAJALENGKA MENGGUNAKAN METODE MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE: Indonesia. *INFOTECH journal*, 7(2), 15-28.
- Sachari, A. (2002). *Estetika: makna, simbol dan daya*. Penerbit ITB.
- Sularsa, A., Prihatmanto, A. S., & Nugroho, E. (2015). Evaluasi User Experiences Produk iDigital Museum dengan Menggunakan UEQ. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(2), 56-62.
- Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi: Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(1).
- Swarnadwitya, A. (2020). Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya. *Binus University School of Information Systems*, Mar, 17.
- Valentina, A., Yunita, S., & Bekti, S. N. P. (2021). STRATEGI KREATIF KAMPANYE PENGGUNAAN EARPHONE YANG AMAN BAGI KESEHATAN TELINGA. *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 196-203.