

Perancangan Media Komunikasi Visual Pada Kampanye Sosial Donor Darah

Muhammad Alfi Ramadhan

Universitas Telkom

Abstrak : Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya masalah yang berhubungan dengan donor darah. Hal ini ditunjukkan dengan masih kurangnya kesadaran akan pentingnya donor darah, dengan adanya kampanye sosial ini diharapkan akan bermanfaat bagi khalayak orang, dan sebagai sarana membantu program-program PMI dalam mencapai terpenuhinya target pendonor. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada masalah bagaimana membangkitkan kesadaran akan pentingnya donor darah. Penulis memperoleh data melalui metode observasi, studi pustaka, kuesioner, dan wawancara kepada pihak yang bersangkutan. Dari data yang diperoleh penulis merancang dan menentukan konsep untuk Kampanye sosial tersebut, selain itu penelitian ini juga bertujuan memberikan informasi dan petunjuk akan kriteria seseorang sebagai pendonor yang ideal. Sehingga program tersebut dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pemirsa. Kampanye sosial tersebut dilaksanakan di kota Bandung. Dengan adanya Perancangan tugas akhir ini, diharapkan timbulnya kesadaran khalayak orang akan pentingnya donor darah.

Kata kunci : Donor Darah, Kampanye sosial, Media komunikasi Visual

Abstract : This research is motivated by blood donor problem. This problem showed by the lack of blood donor awareness, by the campaign hopely it can be useful for many people, and helpful for PMI to reach target of blood donor. Based on that case, this research focuses on how to raise the awarness of the blood donor problem. The data collected through observation, literature review, questionnaire, and interview to a related person. From the data, the author designing and deciding the concept for the social campaign. Besides, this research is also aimed to give information and direction of the criterion as an ideal donator. So the program can give benefits to the author and the reader. The social campaign held around Bandung Town Hall. By this final task design, hopefully the awareness of blood donor importance can be enhanced for the people.

Keywords: Blood donor, social campaign, visual communication media



Penulis adalah mahasiswa program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif- Universitas Telkom.

Pendahuluan

Kebutuhan pelayanan donor darah di Indonesia semakin dituntut untuk mendukung pemenuhan akan kebutuhan pembangunan kesehatan nasional 2010- 2014 dan *Millennium Development Goals* (MDGs) melalui penurunan angka kematian akibat terjadinya pendarahan, juga sebagai penunjang penanganan pada keadaan yang membutuhkan donor darah.

Kegiatan donor darah telah dilakukan sejak masa perjuangan revolusi oleh Palang Merah Indonesia (PMI). Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 1980, Ditetapkan bahwa pelaksanaan dan pengurusan usaha donor darah ditugaskan kepada PMI atau instansi yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan. Namun peraturan tersebut kemudian digantikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2011 tentang pelayanan Darah. Dalam Peraturan Pemerintah , tepatnya pada pasal 3 disebutkan bahwa “Pemerintah dan Pemerintah Daerah bertanggung jawab untuk mengatur, membina dan mengawasi pelayanan dalam rangka melindungi pelayanan darah tersebut.

Pelayanan Penyediaan darah di Indonesia dilaksanakan oleh Unit Transfusi Darah (UTD). Tercatat sebanyak 417 UTD yang dikelola oleh PMI. Hanya sebagian kecil UTD masuk dalam kategori baik, dan sebagian besar hanya dapat memenuhi standar minimal, dan ada beberapa UTD yang masuk dalam kategori buruk. Banyak nya kendala yang dihadapi dalam upaya memperoleh kebutuhan darah baik dari segi kecukupan, kualitas dan ketepatan waktu.

Kurangnya ketersediaan darah di Indonesia disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat untuk menjadi sukarelawan, menyebabkan ketersediaan darah di UTD masih rendah. Di Indonesia donor darah masih bersifat musiman yang dilakukan karena adanya *event* tertentu saja. Berbeda dengan di negara-negara maju yang secara rutin 3 bulan sekali mendonorkan darahnya.

Menurut Dr. Yuyun Soedarmono selaku Ketua Unit Donor Darah Pusat PMI bahwa kurangnya kesadaran akan mendonorkan darah karena masih belum tahu pentingnya donor darah yang akan mengurangi resiko penyakit jantung dan stroke.

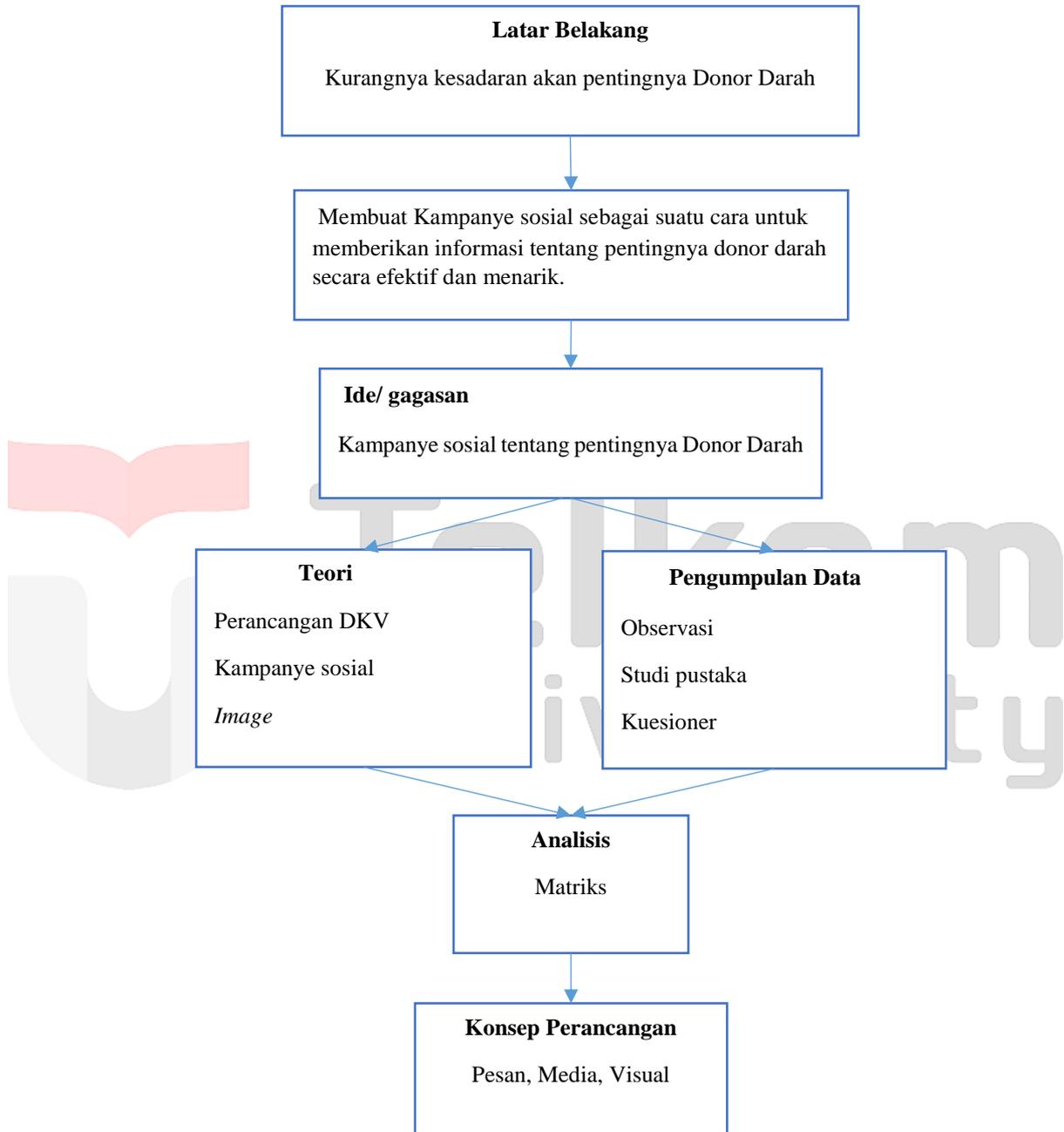
Dari hal tersebut, dibutuhkan cara untuk menanggulangi masalah yang ada, diantaranya dengan memberikan pemahaman berupa kampanye sosial agar terciptanya kesadaran akan pentingnya donor darah melalui media yang dapat menjadi sumber informasi bagi khalayak orang.

Kajian Teori

Kampanye bertujuan untuk mengubah pola pikir dan perilaku. Masing-masing penyelenggara kampanye mempunyai tujuan yang berbeda beda. Kampanye komunikasi adalah sebuah kegiatan yang terorganisir yang mempunyai sasaran tertentu, dilakukan guna mencapai tujuan tertentu dengan jangka waktu yang ditentukan (Ruslan, 2013:23).

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004), setiap aktivitas kampanye umumnya mengandung empat hal, yaitu (1) tindakan kampanye yang bertujuan guna menciptakan efek dan dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang berjumlah besar dan (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, (4) melalui beberapa rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri dan karakteristik lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang dan penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga individu yang menerima pesan kampanye tersebut dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

“Campaigns generally exemplify persuasion in action”. (Perloff (1993), Venus, 2004:7). Dari kutipan Perloff bahwa Segala tindakan yang dilakukan dalam kegiatan kampanye didasari oleh prinsip persuasi, yaitu dengan memberi ajakan dan mendorong publik untuk menerima dan melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan begitu kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi secara nyata.



Gambar1 Kerangka perancangan

Metode Penelitian

Dalam perancangan penulis melakukan observasi pada lembaga yang bersangkutan yaitu PMI kota Bandung Jawa Barat. Pada tahap ini, bentuk kegiatan ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti secara langsung terlibat dalam hal apapun, seperti kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Penggunaan metode observasi secara tepat yang sesuai dengan persyaratan yang digunakan dalam teknik-tekniknya, baik digunakan secara tersendiri maupun digunakan secara bersama-sama dengan metode lainnya dalam suatu kegiatan di lapangan, akan sangat bermanfaat untuk memperoleh data yang tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Observasi akan dilakukan dengan mengunjungi PMI Jl. Aceh kota Bandung, untuk mendapatkan data yang valid.

Penulis juga melakukan Wawancara yang dilakukan di PMI jl. Aceh kota Bandung untuk mengetahui informasi dan gambaran umum tentang donor darah di Indonesia terutama di kota Bandung. Selain wawancara penulis juga melakukan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara online menggunakan google form dengan responden acak dengan rentan usia 20-35 tahun dan tinggal di kota Bandung.

Konsep Perancangan

Konsep pesan yang dilakukan di kampanye ini didapat melalui penelitian dan *mind mapping* yang telah dilakukan, terdapat tiga gagasan yaitu, Kemanusiaan, rasa bersaudara dan kesehatan. Timbulnya rasa solidaritas muda-mudi yang ada di kota Bandung dalam kehidupan bersosial seperti mendonorkan darahnya. Rasa kemanusiaan itu ada karena adanya rasa bersaudara antar sesama manusia. Konsep pesan kampanye ini juga bertujuan menanamkan pesan bahwa kita sebagai manusia adalah saudara dari sesama manusia lainnya dan berhak untuk menolong dan mendapat pertolongan, karena kesehatan adalah hak semua manusia.

Seperti tema yang akan disampaikan melalui pesan memberikan kesadaran dan menimbulkan solidaritas muda-mudi bahwa kita semua adalah saudara bagi sesama manusia, maka terbentuklah gagasan utama dari kampanye ini yaitu 'Saudarah' yang memiliki arti saudara satu darah. Maka dari itu dilakukan pendekatan melalui metode AISAS seperti:

1. *Attention*

Menghimbau dan mengingatkan seputar tentang donor darah melalui publikasi melalui media Poster.

2. *Interest*

Menyebarkan leaflet dan poster agar target audiens tertarik dan ingin mencari tahu tentang kampanye tersebut.

3. *Search*

Membuat media sosial sebagai media informasi bagi target audiens yang berisikan informasi seputar kampanye. Sehingga memudahkan target audiens untuk mencari tahu.

4. *Action*

Membuat event donor darah sebagai rangkaian acara utama kampanye, sehingga tidak hanya menghimbau kesadaran target audiens, tapi juga mengajak target audiens melakukan tindakan nyata. Dalam event ini juga diadakan seminar tentang menjadi pendonor yang baik, dan ada juga bazaar kuliner sehat, dan di penghujung acara terdapat aksi panggung band.

5. *Share*

Tujuan terakhir pada metode aisas adalah menjadikan konsumen sebagai "Wordofmouth". Melalui cara setelah target audiens mengikuti kegiatan donor darah mereka ditantang untuk melakukan foto selfie menggunakan merchandise berupa

kaos event kampanye tersebut dan di upload di media sosial dengan hastag #KamiSaudarah.

Dalam melaksanakan kegiatan kampanye diperlukan beberapa media dalam mencapai suatu keefektifan, Maka dari itu pemilihan media yang tepat dan efektif sangat diperlukan. Maka dari itu digunakan 2 media yaitu media lini atas dan media lini bawah atau media pendukung. Media utama yang digunakan pada kampanye ini adalah sebuah event donor darah yang diberi nama “Saudarah”, event ini menjadi media utama kampanye tersebut karena event ini mengajak audiens untuk benar benar melakukan kegiatan sosial donor darah.

Media yang akan digunakan sebagai media pendukung dari event tersebut yaitu:

A. Media Cetak

Media pendukung yang digunakan salah satunya adalah media cetak berupa poster, xbanner, flyer, umbul-umbul, merchandise berupa T-shirt, pin, totebag.

B. Media elektronik

Media elektronik yang digunakan sebagai media pendukung berupa poster. Namun poster dengan wujud digital dan di publikasikan melalui beberapa sosial media seperti Instagram, Twitter dan Facebook.

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah Menggambarkan suatu tokoh atau karakter. dan sesuai konsep yang telah ada, ilustrasi yang menggambarkan rasa solidaritas dan persaudaraan.



Gambar 2. Contoh pendekatan visual yang digunakan pada kampanye tersebut

Rancangan Karya Visual



Gambar 3 Rancangan Poster

Sumber: dokumentasi Pribadi

Kesimpulan

Kampanye sosial ini bertujuan untuk memberikan kesadaran akan pentingnya mendonorkan darah bagi khalayak orang, dan manfaat yang didapatkan dengan melakukan donor darah. Melalui metode AISAS dan beberapa media seperti poster, flyer, booklet. Dan media sosial. Yang bertujuan target audiens akan ikut menyuarakan betapa pentingnya mendonorkan darah. Kampanye ini juga diharapkan dapat membantu PMI dalam memberikan informasi seputar donor darah dengan cara yang efektif dan informatif. Sehingga dapat membantu khalayak orang banyak dalam memahami pentingnya mendonorkan darah.

Daftar Pustaka

- Alwi Rivandy, D. (2016). *Perancangan Kampanye Sosial Cegah Tidak Kekerasan pada Kalangan Pelajar di Kota Bandung*. Bandung . Diakses, May 2017 melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Aprilliani W, Addina (2017). *Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Pengenalan Daily Make-up untuk Remaja*. Diakses April 2017 melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Depkes RI. (2009). *Sistem Kesehatan Nasional*. Jakarta.
- Depkes RI. 2013. *Riset Kesehatan Dasar*. Jakarta: Badan Penelitian dan pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.
- InfoDATIN - Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (n.d.). Diakses Januari 2017
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rohendi Rohidi, Tjetjep. (2011). *Metode Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.

