

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jenis-jenis kampanye	13
Tabel 2. 2 Seleksi Media Menurut Richard Varey (2003).....	14
Tabel 2. 3 Karakteristik Media Menurut Richard Varey (2003)	15
Tabel 2. 4 Macam-Macam Gaya Huruf	17
Tabel 4. 1 Penentuan Media (Sumber: Paulin, 2017)	50
Tabel 4. 2 Storyboard Video 1	58
Tabel 4. 3 Storyboard Video 2	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pernikahan adalah suatu keputusan yang dipilih oleh sepasang manusia yaitu pria dan wanita untuk mengawali hidup bersama. Menurut Thalib (1980), pernikahan merupakan sebuah perjanjian sakral, kuat dan kokoh untuk menjalani kehidupan bersama yang sah antara seorang pria dan seorang wanita untuk membina sebuah keluarga yang abadi, santun menyantuni, saling mengasihi, damai dan bahagia. Dengan adanya pernikahan sepasang suami istri akan mempunyai suatu pengalaman-pengalaman baru yang belum pernah dijumpai sebelumnya, seperti tanggung jawab baru, rutinitas baru yang dikarenakan ada seseorang yang mendampingi, begitu pula harapan baru berdua. Pada umumnya harapan awal yang akan timbul setelah adanya sebuah pernikahan adalah mempunyai keturunan untuk melanjutkan regenerasi dan sebagai tanda cinta kasih sepasang suami dan istri.

Zan dan Lumongga (2010) dalam (Hasjanah, 2012) mengatakan bahwa kehamilan adalah sebuah fase di mana seorang perempuan membawa fetus atau yang sering disebut embrio kedalam rahimnya, ini merupakan awal terjadinya perubahan fisik dan psikis. Adanya perubahan-perubahan ini merupakan dampak nyata terhadap tumbuh dan berkembangnya janin. Kehamilan merupakan awal dunia baru bagi sepasang suami istri karena dengan adanya berita kehamilan ini diharapkan dapat membawa suasana bahagia dalam keluarga. Namun, tidak hanya dampak positif saja yang akan dirasakan karena adanya kehamilan terutama bagi pihak wanita kehamilan merupakan periode krisis dimana banyak perubahan yang sangat drastis. Perubahan pada fisik dan psikislah yang akan sangat terasa pada seorang ibu hamil dan dampaknya pun akan berbeda-beda disetiap penderita. Oleh karena itu, persiapan yang baik secara fisik dan psikis harus sangat dipersiapkan.

Saat-saat yang sangat dinantikan sepasang suami istri selain kehamilan adalah proses melahirkan. Melahirkan merupakan sebuah anugerah yang ditunggu oleh setiap wanita agar merasakan secara utuh menjadi seorang wanita sejati terlebih apabila proses persalinan dilakukan secara normal (Masruroh, 2013). Bukan hanya perasaan bangga saja

yang akan dirasakan setelah melahirkan tetapi banyak hal yang akan berubah, seperti tanggung jawab yang lebih besar karena adanya si buah hati dan juga suami, pola hidup yang akan lebih kompleks dari sebelumnya, perubahan emosional yang tidak menentu dan juga perubahan fisik yang sangat menonjol dari sang ibu sendiri. Suami, lingkungan, sang ibu hamil, dan keluarga merupakan beberapa faktor yang sangat berpengaruh apakah sang ibu hamil dapat melalui masa-masa perubahan dengan baik atau sebaliknya.

Salah satu perubahan yang dirasakan setiap wanita pasca melahirkan adalah perubahan emosional. Gangguan emosional yang akan berubah secara tidak menentu membuat sang ibu pada awalnya merasakan bahagia yang sangat mendalam karena hadirnya sang buah hati lalu setelah itu beberapa perasaan lain muncul, seperti kecemasan, sedih, takut terhadap sang anak. Perubahan emosional semacam itu biasa dirasakan diawal setelah melahirkan tetapi akan berbahaya apabila dibiarkan lebih lama. Gejala perubahan emosional tersebut biasa disebut *baby blues syndrome*. Tofan mengatakan *baby blues syndrome* biasanya dialami oleh lebih dari 50% wanita setelah melahirkan dan berlangsung selama 14 hari setelah melahirkan (Hasjanah, 2012).

Baby blues syndrome merupakan depresi yang dirasakan oleh seorang ibu setelah melahirkan. Dalam ilmu psikologi depresi ini termasuk dalam golongan depresi ringan, akan tetapi *baby blues syndrome* ini akan berbahaya apabila si penderita tidak mengetahui gejala dan juga cara mengatasinya. Oleh karena kurangnya pengetahuan ibu-ibu terutama ibu muda tentang halnya baby blues ini, maka penulis mengangkat sebagai topik tugas akhir (TA). Penulis mengharapkan dengan adanya hasil dari tugas akhir ini akan lebih membantu para calon ibu muda untuk lebih mudah mengetahui ciri-ciri *baby blues syndrome*, cara mengatasi, dan juga lebih menyadarkan para calon ibu akan bahayanya mengesampingkan gejala-gejala *baby blues syndrome*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian fenomena-fenomena diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut :

- Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya persiapan fisik dan psikis seorang ibu pasca sebelum dan sesudah melahirkan.
- Kurangnya pengetahuan seorang calon ibu mengenai *Baby blues syndrome*.
- Kurangnya pemberitahuan mengenai cara mengatasi *Baby blues syndrome*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya beberapa faktor masalah yang ditemukan dari fenomena yang ada, maka dengan itu dapat disimpulkan rumusan masalah adalah :

- Bagaimana strategi komunikasi visual kampanye sosial mengenai pengenalan dan cara mengatasi *baby blues syndrome* bagi ibu muda?
- Bagaimana visualisasi strategi komunikasi visual kampanye sosial *baby blues syndrome*?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam pembuatan penelitian dan juga perancangan kampanye sosial untuk tugas akhir, adapun batasan-batasan yang ditentukan sebagai berikut :

Penelitian dan juga perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk membuat kampanye sosial mengenai pengenalan dan cara mengatasi *baby blues syndrome* melalui media kampanye yang akan ditentukan dari hasil kuesioner. Dalam kampanye melalui buku ini akan membahas mengenai apa itu baby blues, faktor-faktor penyebab, cara mengatasi bagi penderita atau sang ibu dan juga bagi pasangannya. Kampanye ini ditujukan untuk calon ibu, wanita muda dengan rentan umur 18-25 tahun yang tinggal diperkotaan besar seperti kota Bandung. Dengan adanya tugas akhir ini diharapkan dapat menekan atau mengurangi persentase ibu muda yang mengalami *baby blues syndrome* di Indonesia. Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 2 bulan dan setelah itu akan dilanjutkan pada tahap perancangan kampanye yang sudah ditentukan.

1.4 Tujuan Perancangan

Membuat sebuah kampanye sosial yang dapat membantu pengenalan dan juga cara mengatasi sebuah perubahan psikis pasca sebelum dan sesudah melahirkan, yaitu *baby blues syndrome*.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisa

Dalam pengumpulan data dan analisa untuk menunjang penelitian tugas akhir ini penulis menggunakan metode studi pustaka, wawancara dan kuesioner.

4.5.1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data sebagai pencarian informasi dari berbagai referensi seperti buku, makalah, koran, dan literatur lainnya dengan tujuan membentuk sebuah landasan teori yang baru (Arikunto, 2006) .

Pada hal ini penulis akan mengumpulkan data-data dari berbagai referensi yang berhubungan dengan perancangan yang akan dibuat. Penulis akan menganalisa dari berbagai sumber, seperti buku, website dan juga jurnal yang membahas mengenai teori-teori yang dibutuhkan. Teori-teori yang akan dipakai antara lain, teori psikologi, teori kampanye, dan teori Desain Komunikasi Visual (DKV).

4.5.2. Observasi

Observasi merupakan metode yang dipakai untuk memperhatikan suatu tempat atau lingkungan, seseorang atau situasi secara rinci, serta mencatatnya secara benar dengan beberapa cara yang ada (Rohidi, 2011:87). Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati perilaku salah satu target sasaran yang mengalami *baby blues syndrome*.

4.5.3. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat dalam (Soewardikoen, 2013, p. 20) wawancara merupakan instrumen penelitian untuk mendapatkan informasi secara lisan dari narasumber dengan cara tatap muka dan melakukan tanya jawab. Penulis akan melakukan sesi tanya jawab dengan seseorang narasumber ahli psikologi ibu dan anak serta wawancara terhadap ibu yang sudah pernah mengalami *baby blues syndrome*.

4.5.4. Kuesioner

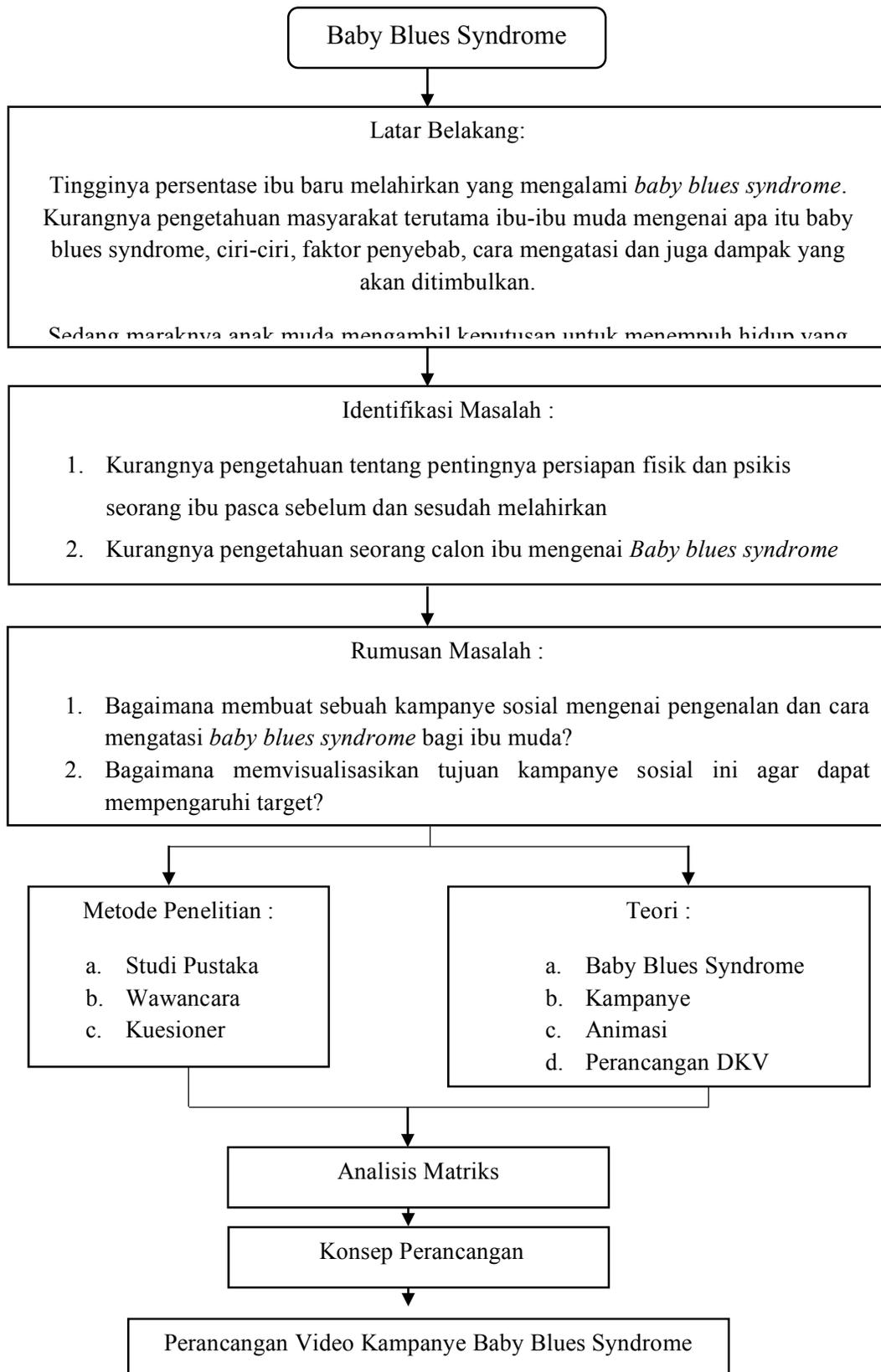
Kuesioner adalah daftar pertanyaan tentang hal tertentu atau bidang tertentu yang harus diisi secara tertulis oleh pemirsa yang dituju untuk menjawabnya (Soewardikoen, 2013, p. 25). Dengan kuesioner diharapkan akan mendapatkan opini secara langsung dari sasaran yang diinginkan mengenai topik penelitian itu sendiri.

Penulis akan menyebarkan kuesioner yang akan dikhususkan pada remaja berusia 18 – 25 tahun. Kuesioner ini akan dibatasi hanya untuk wanita dewasa muda, ibu yang sedang hamil, dan juga untuk ibu yang sudah pernah mengalami proses melahirkan.

4.5.5. Analisis Matriks

Analisis matriks merupakan metode membandingkan dengan mensejajarkan beberapa hal. Perbedaan gaya gambar dan genre pada setiap objek dapat terlihat apabila objek yang terpilih dinilai serta diujarkan memakai suatu tolak ukur yang sama (Soewardikoen, 2013:50). Dalam perancangan ini, penulis menggunakan analisis matriks untuk membandingkan data produk dengan data proyek sejenis.

1.6 Kerangka Perancangan



1.7 Pembabakan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan memaparkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan , ruang lingkup, teknik pengumpulan data, kerangka perancangan, dan juga pembabakan pada laporan penelitian ini yang akan ditentukan dan disusun sendiri oleh penulis.

Bab II : Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori-teori apa yang akan dipakai sebagai landasan untuk menganalisis atau menguraikan masalah yang diteliti.

Bab III: Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data-data yang telah didapat dari hasil survey yang dilakukan serta analisis yang digunakan oleh penyusun.

Bab IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini memaparkan berbagai konsep seperti contohnya konsep pesan, konsep kreatif, konsep media dll. Selain itu menampilkan hasil perancangan yang dibuat oleh penyusun.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari laporan perancangan yang dibuat oleh penyusun. Penyusun juga mengikut sertakan saran apabila ada ide atau solusi dari permasalahan yang diangkat. Selain dari itu, diakhir bab ini penulis akan menuliskan pula daftar pustaka dan juga lampiran.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 *Baby Blues Syndrome*

2.1.1. Definisi

Baby blues syndrome atau yang sering disebut *baby blues postpartum* adalah perubahan perasaan dan emosional seorang wanita setelah menjalani proses melahirkan. Perasaan bahagia, senang, dan bersyukur akan hadirnya seorang buah hati akan berubah seketika menjadi perasaan takut, cemas, sedih serta perasaan negative lainnya menyangkut kehadiran sang buah hati. Apabila sang ibu penderita *baby blues* tidak dapat melewati akan mempengaruhi proses adaptasi ibu pada sang buah hati. (Masruroh, 2013)

Biasanya *baby blues* ini terasa pada minggu awal setelah melahirkan. Peristiwa ini akan terjadi selama 14 hari kedepan dan biasanya sangat terasa pada hari ke 3 ataupun hari ke 4 setelah proses melahirkan. Menurut hasil seminar dari para ahli kandungan se-Indonesia menemukan bahwa tingkat ibu yang menderita *baby blues* setelah melahirkan mencapai 50-70%. (Hasjanah, 2012)

Depresi ini termasuk dalam kategori depresi tingkat rendah sehingga sering tidak teridentifikasi yang menjadi salah satu faktor gejala depresi ini terabaikan. Padahal apabila sang ibu tidak mengetahui atau mengabaikan *baby blues syndrome* ini dan tidak dapat melewatinya dengan baik akan berdampak pada tingkat depresi lebih lanjut, yaitu depresi *postpartum* atau yang lebih parah psikosis *postpartum*.



Gambar 2. 1 Contoh Ibu Yang Mengalami *Baby blues syndrome*

(Sumber: <http://uraiansehat.com/baby-blues-syndrome/>)

2.1.2. Faktor-faktor Penyebab Terjadinya *Baby blues syndrome*

Terjadinya *baby blues syndrome* dikarenakan oleh beberapa penyebab. Penyebab-penyebab ini dikategorikan dalam 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang disebabkan oleh sang ibu itu sendiri, diantaranya :

- Hormon
Perubahan tingkat estrogen, progesterone, prolaktin, dan estrol yang terlalu rendah ataupun terlalu tinggi yang memicu baby blues. Setelah melahirkan kadar esterogen yang turun akan berdampak besar pada suasana hati dan terjadinya depresi. Hal itu terjadi karena esterogen memiliki peran pada akitivitas enzim monoamine oksidase yang merupakan suatu enzim otak yang berperan mengaktivasi, baik noradrenalin serotonin yang bertugas dalam suasana hati dan juga depresi yang dirasakan.
- Kepribadian
Kepribadian dari sang ibu meliputi tingkat pendidikan, riwayat depresi yang pernah dialami sebelumnya, keadaan sosial ekonomi, status kehamilan yang tidak diinginkan, dan juga kekuatan dukungan sosial dari suami, keluarga serta teman sekitar. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada psikososial sang ibu.
- Kesehatan
Kesehatan sang ibu ikut mengambil andil dalam penyebab terjadinya baby blues. Seperti halnya kejadian yang dialami pada masa kehamilan dan melahirkan, kesulitan ataupun gangguan sang ibu pada masa kehamilan akan membawa dampak buruk pada kondisi sang ibu pasca melahirkan.
- Fisik
Ketidaktahanan fisik pada rutinitas baru yang dijalani, seperti merawat sang bayi, menyusui/memberi makan, memandikan, memberi perhatian, menggantikan popok, menimang dan juga menjaga sang bayi sepanjang hari hingga larut malam. Ketidaktahanan fisik sang ibu terhadap rutinitas baru tersebut membuat kelelahan fisik yang menimbulkan tekanan tersendiri terhadap sang ibu.
- Demografik
Faktor demografik adalah faktor usia dan paritas. Paritas merupakan jumlah anak yang berhasil dilahirkan oleh serorang, jumlah kehamilan yang menghasilkan janin yang mampu bertahan diluar rahim dengan usia kandungan 28 minggu.

b. Faktor Eksternal

Penyebab kali datang dari keadaan sekitar sang ibu, diantaranya :

- Suami
Tidak adanya kerjasama dari sang suami, hal ini akan menyebabkan semua beban akan ditanggung sendiri oleh sang ibu.
- Keluarga
Keperdulian dari pihak keluarga juga penting. Dengan adanya perhatian dari keluarga mengenai tanggung jawab baru yang ditanggung oleh sang ibu akan sedikit membantu. Contohnya, sang keluarga mengajar bagaimana memandikan sang bayi dengan benar ataupun mengajari bagaimana mengenal tangis sang anak.
- Lingkungan
Salah satu lingkungan yang paling dekat adalah teman. Apabila tidak adanya teman, maka kemungkinan apabila sang ibu mengalami depresi akan sulit untuk berbagi cerita.

(Jayasima, deliana, & Mabruri, 2014)

2.1.3. Ciri-ciri *Baby Blues Syndrome*

Setelah mengetahui apa itu *baby blues syndrome* dan faktor-faktornya penyebabnya, dapat disimpulkan beberapa ciri-ciri ibu yang mengalami *baby blues*, sebagai berikut (Farid, 2008):

- Merasakan lelah
- Tidak sabar
- Tiba-tiba menangis tanpa sebab
- Khawatir yang berlebihan akan sang bayi
- Kurang memperhatikan atau memberi perhatian pada bayi
- Tidak percaya diri dengan status baru sebagai seorang ibu
- Mudah merasakan tersinggung
- Sulit untuk tidur dengan tenang

2.1.4. Cara Mengatasi *Baby Blues Syndrome*

a. Sebelum Melahirkan

- Mempersiapkan mental agar lebih matang menghadapi proses persalinan dan juga menjadi seorang ibu.
- Mencari tahu lebih dalam mengenai persalinan, seperti macam-macam persalinan ataupun referensi tempat persalinan yang baik.
- Menggali pengetahuan atau persiapan apapun mengenai perawatan dan kesehatan bayi.

- Mempersiapkan secara matang dalam segi keuangan. Baik keuangan untuk persalinan maupun keuangan selanjutnya setelah melahirkan terutama dikarenakan hadirnya sang bayi.
- b. Setelah Melahirkan
- Meminta bantuan suami, orangtua, ataupun keluarga dalam hal mengurus sang bayi.
 - Harus mencoba untuk lebih terbuka kepada sang suami, seperti menceritakan kesulitan-kesulitan yang dialami.
 - Memanfaatkan waktu luang yang ada untuk tidur atau merilekskan diri.
 - Bergabung dalam komunitas ibu yang sudah mempunyai anak agar bisa bertukar pikiran atau sekedar bercerita.
 - Memperhatikan pola makan dan juga asupan gizi.
 - Memberikan penjelasan kepada suami mengenai baby blues syndrome agar lebih saling melengkapi (Farid, 11 Tips Mengatasi Baby Blues Syndrome, 2008).

2.2 Kampanye

2.2.1. Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) definisi kampanye adalah “serangkaian tindakan komunikasi yang tersusun dengan maksud untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang diadakan secara berkelanjutan pada kurun waktu yang sudah ditentukan” (Venus, 2009, p. 7) .

Pfau dan Parrot (1993) mengatakan bahwa suatu proses yang disusun secara sadar, bertahap dan berkesinambungan yang dilaksanakan pada batas waktu yang telah ditentukan dengan maksud mempengaruhi target yang telah ditetapkan. (Venus, 2009, p. 8)

Rajasundaram (1981) berpendapat bahwa kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan macam-macam sistem komunikasi yang berbeda secara tersusun dalam periode waktu tertentu yang bertujuan agar mengarahkan sasaran pada masalah tertentu serta pemecahannya (Venus, 2009, p. 8).

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan dengan terorganisasi secara baik dan tertata oleh sejumlah orang untuk memberikan pengaruh kepada khalayak masyarakat yang dituju dengan batasan waktu yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai kampanye, maka didapat ada 4 unsur penting yang harus ada dalam sebuah kampanye, yaitu :

1. Tindakan kampanye dibuat supaya menimbulkan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah target sasaran dalam jumlah banyak.
3. Kebanyakan difokuskan dalam batas waktu yang telah ditentukan.
4. Yang terakhir melalui sederetan tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Dalam sebuah kampanye maka ada 2 pihak, yakni pihak yang melakukan kampanye dan pihak penerima pesan kampanye. Bagi para penerima pesan kampanye atau yang disebut sebagai khalayak sasaran ada beberapa unsur yang akan diperhatikan dalam sebuah kampanye selain daripada maksud dari kampanye itu sendiri. Selain 4 unsur penting diatas, kampanye mempunyai ciri-ciri lain, seperti sumber yang jelas, mempunyai seorang penggagas, perancang, yang menyampaikan sekaligus yang dapat bertanggung jawab atas kampanye tersebut (*campaign maker*). Dengan adanya penjelasan yang jelas mengenai pihak-pihak tersebut maka setiap masyarakat yang menerima pesan dari kampanye akan lebih mudah untuk mencerna dan juga menganalisa sumber kampanye tersebut.

Segala tindakan kampanye didasari oleh prinsip persuasif. Persuasif adalah sesuatu bersifat membujuk secara halus agar menjadi percaya dengan cara pendekatan (KBBI, 2012-2016). Dengan adanya prinsip persuasif dalam sebuah kampanye maka akan mendorong publik menerima dan melakukan apa yang menjadi pesan kampanye tersebut dengan sendirinya tanpa ada unsur pemaksaan. Maka dari itu kampanye merupakan bukti nyata dari sebuah persuasif (Venus, 2009).

2.2.2. Jenis-Jenis Kampanye

Setelah diuraikan diatas mengenai definisi dari kampanye, maka kampanye ada karena sebuah tujuan pembuatan. Adapun maksud dibuatnya sebuah kampanye berbeda-beda tergantung pada motivasi yang mendorong terbentuknya sebuah kampanye itu sendiri. Hal pendorong inilah yang akan mengarahkan kemana kampanye ditujukan dan apa yang ingin dicapai sehingga kampanye memiliki berbagai jenis sesuai motivasinya. Charles U. Larson (1992) membedakan kampanye menjadi 3 jenis, yakni *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns* (Supriyono, 2010, p. 11).