

BAB II

ANALISA MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Hasil dari perumusan dan pembatasan masalah dari Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung telah selesai ditentukan, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendasari perancangan Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung. Fungsi dari teori itu sendiri adalah untuk mempermudah perencanaan dan konsep yang telah disusun dan ditentukan.

2.1.1 Kampanye

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7). Rajasundarman menyebutkan bahwa kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya. Definisi kampanye lainnya adalah menurut Rice Roland & W.J. Paisley (*Public Communication Campaign*, Sage Publications: 1981) yang menyebutkan bahwa kampanye merupakan keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan menggunakan daya tarik yang komunikatif. Dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi dari individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku seseorang untuk tujuan tertentu.

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi penyelenggaraannya. Motivasi yang dimaksud adalah akan menentukan kearah mana dan apa tujuan dari diadakannya kampanye tersebut.

Menurut Charles U. Larson (1992) kampanye terdiri dari:

a. Product-Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis, istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah Commercial Campaigns atau Corporate Campaigns.

b. Candidate-Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.

c. Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai social change campaigns, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye sosial memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

2.1.3 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye harus jelas, tegas dan mudah dimengerti. Dengan tujuan yang jelas, maka memudahkan mengambil keputusan yang terarah, memudahkan berkomunikasi, menentukan standar pencapaian. Jika mengadopsi efek dari strategi iklan, maka ada 5 macam hirarki efek, yakni:

1. *Awarenes* (mengetahui/ menyadari), yaitu tahap dimana sasaran penerima pesan dapat mengenal dan mengingat isu yang dilihat/ didengar.
2. *Interest* (perhatian/ minat), yaitu tahap dimana terjadi peningkatan keingintahuan terhadap isu.
3. *Evaluation* (penilaian), yaitu tahap penilaian sasaran penerima pesan, apakah kampanye yang dilakukan sesuai dengan perasaan yang diharapkan.
4. *Trial* (percobaan), yaitu tahapan dimana sasaran mulai timbul kesungguhan untuk mencoba anjuran dari pesan kampanye.
5. *Adoption* (pengadopsian), yaitu tahap dimana sasaran penerima pesan merasakan perlunya untuk ikut memberitahu isu kampanye kepada yang lainnya, mengingat pengalaman melaksanakan pesan yang disampaikan memang bermanfaat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kampanye Wendy Teguh Arief tentang kanker payudara yang berjudul “**Kampanye Payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual Di Kota Surakarta**”, telah dibuat untuk judul tugas akhir di Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2009. Berikut tahapan dalam pembuatan kampanye tersebut:

1. Analisa Masalah

Penyakit kanker payudara di Indonesia belum secara luas dimengerti oleh masyarakat. Demikian juga mengenai cara pencegahan melalui deteksi dini yang bisa dilakukan oleh diri sendiri. Publikasi dan kampanye mengenai pencegahan dini terhadap kanker payudara juga sangat minim. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya preventif berupa kampanye.

2. Penyusunan Tujuan

Kampanye Payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual di Kota Surakarta bertujuan untuk memperkenalkan cara mencegah sekaligus mendeteksi dini kanker payudara yang bisa dilakukan oleh diri sendiri sehingga diharapkan dapat mengurangi jumlah penderita kanker payudara.

3. **Perancangan Pesan**

Kampanye Payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual Di Kota Surakarta memiliki pesan yaitu, untuk mengenalkan gerakan pemeriksaan payudara sendiri sebagai gerakan melawan kanker payudara dan mengungkapkan apa saja yang menyebabkan munculnya kanker payudara.

4. **Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

Segmentasi sasaran kampanye Payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual Di Kota Surakarta ini adalah untuk remaja putri berusia 15-19 tahun yang tinggal di kota Surakarta, yang cenderung memiliki gaya hidup yang kurang sehat.

5. **Perancangan visual**

Perancangan visual dari Kampanye Payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual Di Kota Surakarta ini adalah dengan menggunakan ilustrasi mengenai cara periksa payudara sendiri dan dengan menggunakan pesan verbal yang menggunakan bahasa tidak baku yang cocok untuk target audiennya yang masih muda.

6. **Pemilihan Media**

Strategi penyampaian Kampanye Payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual Di Kota Surakarta ini adalah melalui media Koran, spanduk, *Website*, *leaflet*, poster dan *merchandise*.

7. **Alokasi dan Sumber Daya**

Kampanye payudara kepada remaja melalui desain komunikasi visual di kota Surakarta ini dilaksanakan pada tahun 2009 dan tentunya di kota Surakarta.

8. **Hasil Kampanye**

Hasil dari kampanye payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual Di Kota Surakarta memberikan alternatif baru dalam penciptaan karya visual dalam media cetak. Kampanye Payudara Kepada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual Di Kota Surakarta

menggunakan ilustrasi sebagai media promosinya dan diharapkan mampu menciptakan citra tersendiri.



Gambar 2.1 **Desain website**

Sumber : Wendy Teguh Arief

Berjudul “Kampanye Payudara
Kepada Remaja Melalui Desain
Komunikasi Visual di Kota
Surakarta”.



Gambar 2.2 **Desain Leaflet**

Sumber : Wendy Teguh Arief

Berjudul “Kampanye Payudara
Kepada Remaja Melalui Desain
Komunikasi Visual di Kota
Surakarta”.

2.3 Kerangka Kerja

Tahap dalam merancang media kampanye diperlukan suatu perencanaan agar dalam pengerjaan menjadi teratur sesuai dengan konsep awal yang telah direncanakan. Teknis perencanaan harus dilaksanakan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Langkah perancangan program Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung, antara lain:

1. Analisa Masalah

Langkah awal yang penulis lakukan adalah dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dan data yang berkaitan dengan Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung, sebagai bahan perancangan pesan yang akan disampaikan maupun media-media yang nantinya digunakan sebagai penyampaian pesan kepada khalayak. Bahan dan informasi tersebut didapatkan melalui Yayasan Kanker Indonesia.

2. Tujuan Kampanye

Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung lebih kepada memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya remaja putri di kota Bandung yang berusia 15-25 tahun terhadap deteksi dini kanker payudara. Tujuan kampanye ini adalah memberikan informasi mengenai cara mendeteksi dini kanker payudara manfaat mendeteksi dini kanker payudara, meningkatkan kesadaran remaja putri untuk melakukan pendeteksian kanker payudara oleh diri sendiri secara berkala.

3. Perancangan Pesan Kampanye

Rancangan pesan dalam kampanye informasi ini, memberikan gambaran mengenai cara pendeteksian dini kanker payudara dan manfaatnya, sehingga masyarakat yang melihatnya dapat menyadari akan besarnya manfaat yang ada dalam melakukan kegiatan tersebut dan dapat lebih memperhatikan keadaan payudaranya.

4. **Penetapan Sasaran Kampanye**

Target sasaran yang ditetapkan untuk Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung adalah remaja putri yang berusia 15-25 tahun. Target yang belum menyadari seberapa besar manfaat yang ada jika melakukan deteksi dini kanker payudara.

5. **Perancangan Visual**

Rancang visual Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung adalah dengan ilustrasi yang memberikan gambaran mengenai cara mendeteksi kanker payudara oleh diri sendiri yang dibuat menarik dan informatif.

6. **Pemilihan Media**

Media awal yang direncanakan adalah berupa media cetak seperti, poster, brosur, *x-banner*, stiker, dan *flayer*, dan media online seperti website, twitter, iklan web dan facebook. Media-media tersebut dipilih karena mempunyai peluang besar untuk diperhatikan oleh target *audience*.

7. **Lokasi Penempatan Media**

Target dari Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung ini yaitu remaja putri yang berusia 15-25 tahun, sehingga lokasi penempatan media adalah disekitar sekolah menengah atas dan perguruan tinggi yang terletak di Kota Bandung, juga di ruang publik lainnya yang berada di Kota Bandung yang sering dikunjungi remaja.

8. **Hasil Kampanye**

Hasil yang diharapkan dari kampanye ini, tidak lain untuk menginformasikan manfaat mendeteksi secara dini kanker payudara dan cara mendeteksinya oleh diri sendiri, sehingga para remaja putri di Kota Bandung dapat mengetahuinya dan dapat meningkatkan kesadaran terhadap keadaan payudaranya terutama kesehatannya.

9. Evaluasi

Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara Untuk Remaja Putri di Kota Bandung ini menyampaikan pesan yang menginformasikan betapa besarnya manfaat yang ada dalam mendeteksi dini kanker payudara. Fokus target sasaran kampanye adalah remaja putri di kota Bandung yang berusia 15-25 tahun. Media cetak dipilih karena media ini dapat dilihat oleh siapapun yang berada di sekitar sekolah, perguruan tinggi dan ruang publik lainnya. Sementara itu, Media Online dipilih karena saat ini tingkat pemakai internet pada remaja semakin tinggi, didukung oleh perkembangan teknologi.

