Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kanker saat ini masih menjadi suatu hal yang menakutkan bagi masyarakat Indonesia (kompas.com, 2010, 5 Maret 2014). Menurut situs yayasankanker indonesia.org (n.d.: 8 Februari 2014), kanker adalah suatu penyakit yang muncul karena adanya pertumbuhan tidak normal dari sel-sel tubuh. Kanker pun terdapat banyak variannya, sebagaimana yang dikatakan oleh dr. Sonar Sony Panigoro, Sp.B.Onk dalam seminarnya yang bertajuk "Kenali dan Perangi Kanker Sedini Mungkin" pada tanggal 13 Februari 2014 di Gedung Energi, menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 100 jenis kanker.

Di Indonesia, penderita kanker tergolong banyak. Sebagaimana dikatakan oleh Nainggolan, Maria, dan Marice dalam jurnalnya yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Tumor/Kanker Saluran Cerna Berdasarkan Survei Kesehatan Nasional*" (2009), penyakit kanker berada pada urutan kelima sebagai penyebab kematian terbanyak (Hlm. 511). Diketahui bahwa penderita kanker ini semakin meningkat dari tahun ke tahun, yakni berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM), pada tahun 2006 penderita kanker di Indonesia sebanyak 15.053 orang. Pada tahun 2010 angka penderita meningkat menjadi 24.781 orang. Menurut data tersebut diketahui pula, kanker payudara pada perempuan menempati peringkat satu dengan penderita terbanyak dan pada tahun 2010 penderitanya mencapai 4.610 orang.

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

Kanker payudara menyerang bagian payudara, baik pada perempuan maupun laki-laki. Dikatakan oleh dr. Resti Mulya Sari, Sp.PD, spesialis onkologi RS Mayapada melalui wawancara pada tanggal 15 Februari 2014, seperti pada jenis kanker lainnya, pada awalnya penderita kanker payudara tidak merasakan keluhan apapun. Maka dari itu banyak penderita kanker payudara dan kanker lainnya datang berobat saat penyakit mereka sudah memasuki stadium lanjut. Beliau juga melanjutkan bahwa untuk mencegah penyakit ini semakin parah, diperlukan kesadaran dari perempuan untuk deteksi dini.

Seiring dengan semakin tingginya angka penderita kanker payudara pada perempuan, semakin banyak pula organisasi atau lembaga yang mengkampanyekan penyakit kanker, terutama kanker payudara. Seperti, Mustika Ratu dan Yayasan Putri Indonesia lewat *event* 'Pinktober' yang melakukan edukasi dan sosialisasi tentang kanker payudara dan membagikan *merchandise* berupa gantungan kunci, planetsport.net bersama brand *Reebok* membuat *event* tahunan jalan sehat, berlari, dan bersepeda bertajuk '*Reebok Pink Ribbon Fun Walk 2013'* pada bulan Oktober untuk mengumpulkan donasi bagi penderita kanker payudara. Selain itu perusahaan GE Lighting Indonesia juga membuat *event* jalan santai bertajuk *'Healthymagination*' atau '*Pink Walk'* untuk memperingati bulan peduli kanker payudara. Dari kampanye yang telah dilakukan tersebut, hampir seluruhnya membuat seminar ataupun *event* sebagai bagian dari kampanye kanker payudara dan belum ada yang membuat kampanye secara visual. Menurut Supriyono (2010) dengan menggunakan visual, seorang desainer dapat merebut perhatian masyarakat (Hlm. 9). Selain itu, lebih lanjut beliau

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

menjelaskan bahwa visual dapat memberikan suatu kesan mendalam terhadap suatu hal yang diiklankan serta dapat meyakinkan masyarakat pada informasi yang disampaikan (Hlm. 52). Berdasarkan uraian diatas, perlu adanya sebuah kampanye sosial kepada masyarakat untuk menginformasikan kanker payudara serta deteksi dini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut, yaitu bagaimana perancangan kampanye sosial sebagai upaya pencegahan terhadap kanker payudara?

1.3. Batasan Masalah

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), dalam menentukan target terdapat beberapa hal yang diperhatikan, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Hlm. 231). Dalam perancangan kampanye sosial ini, target dibatasi pada:

1. Demografis :
   a. Jenis kelamin : perempuan. Data penderita kanker dari RSCM menyebutkan bahwa sebagian besar penderita penyakit kanker payudara adalah perempuan.
   b. Usia :
      - Primer : Usia 35-45 tahun. Pada usia ini diasumsikan bahwa orang tua telah memiliki anak usia 10-16 tahun.

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

- Sekunder : Menurut dr. Resti Mulya Sari, Sp.PD, deteksi dini dengan cara SADARI dapat dilakukan pada usia dini, yaitu saat perempuan pertama kali menstruasi (*menarche*). Oleh karena itu, perancangan kampanye ini ditujukan untuk anak usia awal *menarche*, yaitu usia 10-16 tahun. Rentang usia tersebut didapat penulis dari dr. Megawati dan bidan Rohilah.

2. Geografis : wilayah Jakarta. Berdasarkan data dari RSCM tahun 2006-2010, penderita kanker di Jakarta menempati peringkat pertama dengan jumlah penderita terbanyak, yaitu 704 orang pada tahun 2006, 862 orang pada tahun 2008, 1.134 orang pada tahun 2009, dan pada tahun 2010 mencapai 1.179 orang.
3. Psikografis :
   a. Status ekonomi : umum. Hal ini dikarenakan penyakit kanker dapat menjangkiti siapa saja, tidak hanya menjangkiti masyarakat kalangan menengah ke atas, namun juga kalangan menengah ke bawah.
   b. Gaya hidup : perempuan yang sering mengkonsumsi makanan tidak sehat, dan jarang berolahraga. Hal ini didasari pada wawancara dengan dr. Resti Mulya Sari, Sp.PD yang mengatakan bahwa pola hidup yang kurang sehat, seperti rokok, alkohol, makanan, faktor berat badan menjadi salah satu faktor resiko.
4. Perilaku : perempuan yang belum mengetahui tentang deteksi dini dan pentingnya deteksi dini (pengetahuan) dan kurang peduli untuk melakukan deteksi dini (sikap). Menurut situs kompas.com (2012:5 Maret 2014),

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

penderita kanker kalangan tidak mampu semakin meningkat sebagai akibat dari kurangnya informasi tentang kanker. Selain itu, menurut wawancara dengan dr. Resti Mulya Sari, Sp.PD, kanker payudara tidak hanya disebabkan oleh satu faktor, tetapi kombinasi berbagai faktor. Sekalipun tidak terpapar semua faktor, sebaiknya perempuan tetap rutin melakukan deteksi dini untuk menghindari semakin berkembangnya sel kanker.

5. Batasan Kajian : Hal yang akan dibahas dibatasi pada salah satu cara pencegahan kanker payudara yaitu melalui deteksi dini. Menurut dr. Resti Mulya Sari, Sp.PD deteksi dini tidak memerlukan biaya dan dapat dilakukan sendiri. Selain itu, dengan melakukan deteksi dini kemungkinan ditemukannya kanker payudara saat masih berupa tumor jinak atau stadium awal akan lebih cepat. Hal tersebut juga berpengaruh pada keberhasilan pengobatan dari sel kanker tersebut.

1.4. Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari perancangan kampanye sosial ini yaitu menentukan perancangan kampanye sosial sebagai upaya mendeteksi kanker payudara.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Untuk Masyarakat

Melalui "Perancangan Kampanye Sosial Deteksi Dini Kanker Payudara" ini, penulis ingin memberikan informasi kepada masyarakat tentang kanker payudara. Diharapkan melalui kampanye ini, masyarakat dapat lebih mengetahui tentang

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

kanker payudara, apa saja penyebab dan gejalanya, serta tahu cara mencegah melalui deteksi dini. Dengan memberi pengetahuan ini, diharapkan penderita kanker payudara dapat semakin berkurang karena masyarakat terutama perempuan lebih sadar untuk melakukan deteksi dini

1.5.2. Untuk Akademisi

Untuk akademisi, khususnya Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk membuat sistem tugas akhir yang lebih baik lagi ke depannya. Diharapkan hal-hal yang dirasa masih kurang dalam tugas akhir ini dapat diperbaiki agar kualitas mahasiswa yang akan datang menjadi semakin lebih baik.

1.5.3. Untuk Penulis

Dengan melakukan tugas akhir ini, pengetahuan penulis seputar kanker payudara menjadi bertambah, seperti penyebab, gejala, bahaya, dan cara mencegahnya. Selain itu, penulis menjadi mengerti tahapan-tahapan yang harus dilakukan ketika akan mengatasi suatu permasalahan yang muncul di masyarakat. Sekalipun bukan berasal dari bidang kedokteran, penulis juga dapat turut membantu untuk memerangi kanker payudara melalui desain-desain yang dibuat dalam perancangan kampanye sosial ini. Melalui tugas akhir ini pula penulis mendapat kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Dengan demikian, penulis dapat semakin lebih baik lagi di kemudian hari.

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

1.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan metode kualitatif dalam mengumpulkan data-data. Daymon dan Holloway dalam bukunya yang berjudul "*Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communication*" (2008) menjelaskan, bahwa ada beberapa metode pengumpulan data yang biasa digunakan. Metode tersebut antara lain dengan penarikan sampel, wawancara, *focus group*, observasi, dan metode kualitatif lainnya (penggunaan dokumen, *diary*, teknik proyektif dan pemberdayaan, serta teknik insiden kritis). Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah:

1. Wawancara

   Menurut Daymon dan Holloway (2008), metode wawancara cenderung lebih fleksibel. Melalui wawancara, seorang peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara spontan diluar dari yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dengan demikian, informasi yang didapatkan pun menjadi lebih banyak (Hlm. 259). Untuk mengumpulkan data, penulis melakukan wawancara tatap muka dengan dr. Resti Mulya Sari, Sp.PD, dokter spesialis onkologi RS Mayapada dan suster Yesi. Melalui wawancara ini, penulis ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan kanker payudara.

2. Sumber-sumber dokumen

   Melalui dokumen, dapat ditemukan berbagai data yang telah dikumpulkan atau dibuat oleh para peneliti. Daymon dan Holloway (2008) menjelaskan bahwa yang perlu diperhatikan dalam metode ini adalah keaslian dari dokumen, kelengkapan, dan penulisnya yang dapat dipercaya. Hal-hal

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

tersebut dapat membuat data lebih terpercaya daripada metode wawancara ataupun kuisioner. Sumber dokumen meliputi, laporan (dibuat oleh departemen, organisasi, yayasan, lembaga), artikel, dan buku (Hlm. 345-348). Penulis mendapatkan data dari laporan yang dibuat oleh Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, artikel-artikel tentang kanker payudara di Indonesia, serta buku-buku yang memuat informasi atau teori-teori tentang kanker payudara, kampanye, dan desain.

1.7. Metode Perancangan

Dalam membuat perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan tahapan-tahapan yang digunakan dalam membuat sebuah desain. Safanayong dalam bukunya yang berjudul "*Desain Komunikasi Visual Terpadu*" (2006) menjelaskan proses atau tahapan dalam desain komunikasi visual:

1. Riset

   Pada tahap ini, peneliti menentukan permasalahan apa yang ingin diangkat, kemudian menetapkan tujuan atau *goal* yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan fakta-fakta yang ada di masyarakat.

2. Analisis

   Pada tahap ini, peneliti menganalisis target yang ingin dituju. Analisis dilakukan dengan melihat geografi, demografi, psikografi, dan perilaku target. Selain itu juga dilihat tantangan dan peluang yang ada.

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

3. Sintesis (merumuskan analisis)

   Pada tahapan ini, apa yang sudah dianalisis kemudian dirumuskan kembali lebih detil. Peneliti mendefinisikan target yang ingin dituju berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Selain itu dilihat pula tantangan dan peluang yang muncul.

4. Menetapkan: *Keyword* / Tema / *Positioning Statement* / Karakteristik

   Setelah itu, peneliti menetapkan *keyword*, tema, *positioning statement*, atau karakteristik apa yang akan digunakan dalam desainnya.

5. Strategi Komunikasi

   Pada tahap ini, mulai dipikirkan pesan apa yang ingin disampaikan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Kemudian dalam penyampaian pesan, dipikirkan pula pendekatan apa yang akan atau sebaiknya digunakan.

6. *Value-added*

   Peneliti melihat tantangan atau tuntutan dari luar atau kebutuhan lain yang dibutuhkan masyarakat yang dapat menjadi suatu nilai tambah dalam desain untuk menghasilkan desain yang berbeda dan tidak statis.

7. Pemilihan Media

   Peneliti memilih media apa yang sebaiknya digunakan. Pemilihan media ini ditentukan setelah melihat target, cara komunikasi, serta anggaran yang dimiliki.

8. Visualisasi

   Setelah semua data ditemukan, peneliti kemudian membuat visualisasi gambar berupa sketsa manual. Pada proses visualisasi, dipikirkan pula

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

pendekatan apa yang akan digunakan (seperti metafora, analogi, simbolis, dan lain-lain) serta gaya visual, warna, dan tipografi apa yang sesuai dengan target yang akan dituju.

9. Produksi

   Setelah semua tahapan dilakukan, yang terakhir untuk dilakukan adalah proses produksi. Pada proses produksi, peneliti memilih teknik serta material apa yang akan digunakan (Hlm. 31, 59-60).

Selain tahapan dalam desain, penulis juga menggunakan salah satu model kampanye menurut Venus (2009), yaitu model kampanye Ostergaard. Model kampanye ini mengutamakan temuan yang ada dimasyarakat. Langkah-langkah yang dilakukan pada model kampanye ini, yaitu:

1. Identifikasi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan melihat penyebab dan akibat yang ditimbulkan dari masalah tersebut berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di masyarakat.
2. Setelah itu dilakukan tahap pengelolaan kampanye, yaitu dengan mengidentifikasi target kampanye. Identifikasi dilakukan dengan melihat pengetahuan target tentang masalah, sikap atau perilaku target, serta keterampilan target. Kemudian diakhiri dengan melihat apakah pesan dalam kampanye dapat sampai dan diterima oleh target.
3. Terakhir dilakukan evaluasi. Pada tahap ini dilihat apakah kampanye yang dilakukan dapat memecahkan dan mengatasi permasalahan yang ada (Hlm. 14-18).

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

Model kampanye ini dirasa sesuai dengan perancangan kampanye penulis. Hal tersebut dilihat dari tahapan yang dilakukan penulis. Pertama penulis melihat permasalahan apa yang terjadi di masyarakat, yaitu semakin meningkatnya angka penderita kanker payudara pada wanita. Selain itu, dilihat pula penyebab dan akibat serta kebenaran dari masalah kanker payudara ini berdasarkan data dan artikel koran. Penulis juga menentukan target kampanye berdasarkan demografi, geografis, status ekonomi, serta psikografis. Setelah itu penulis berusaha mengurangi angka penderita dengan melakukan kampanye secara visual.

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014

1.8. Skematika Perancangan

Perancangan Kampanye..., Monika Fragaria Vesca, FSD UMN, 2014