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.

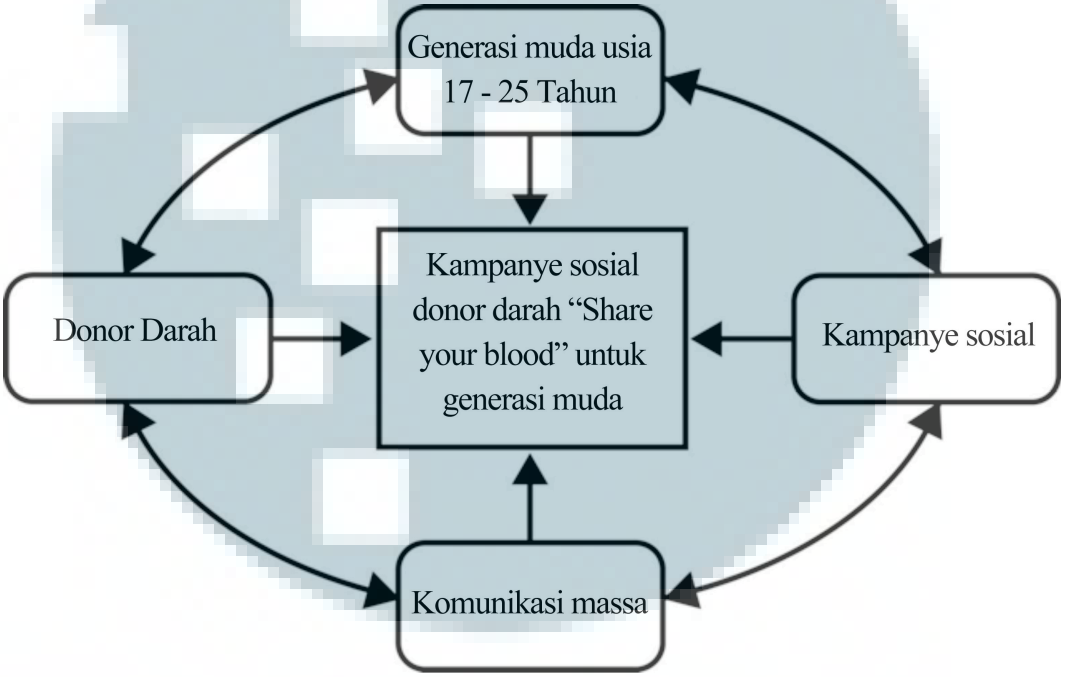
Copyright and reuse:

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 II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum menggali lebih dalam mengenai kampanye sosial donor darah untuk generasi muda secara spesifik, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan penelitian bagi penulis.



Gambar 2. Kerangka Teori

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian. Di sini akan dijelaskan mengenai pengertian dari kampanye sosial secara umum, dan juga akan membahas teori mengenai komunikasi massa.

Penjabaran berikutnya adalah mengenai kondisi target sasaran, dalam hal ini adalah generasi muda usia tujuh belas sampai dengan dua puluh lima tahun. Kondisi dari psikologi target penelitian dijabarkan sesuai dengan kebutuhan

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

peneliti. Hal ini sangat penting untuk mengarahkan karya akhir pada tujuan yang tepat sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan.

Beberapa teori tentang media promosi juga merupakan hal yang penting untuk dilihat dan ditelaah. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat kampanye sosial yang efektif dan tepat sasaran akan diuraikan sesuai dengan kebutuhan. Dari hal ini kemudian diharapkan agar kampanye yang dihasilkan bukan hanya memenuhi target yang dituju dari segi konten atau isi, tetapi lebih lanjut pada material dan harga yang dapat dicapai.

Unsur-unsur yang akan dibahas dalam kerangka bahasan ini akan membantu dalam merunutkan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian hingga mengarah pada pemecahan atau solusi dalam bentuk karya akhir yang ditentukan

2.1 Periode Perkembangan

Manusia memiliki beberapa periode pekembangan kehidupan yaitu pola perubahan yang dimulai sejak pembuahan dan berlangsung terus sepanjang masa hidup. Pola tersebut bersifat kompleks karena merupakan hasil dari proses biologis, kognitif, dan sosioemosi.

Proses dalam Periode Perkembangan

1. Proses biologis menghasilkan perubahan yang berkaitan dengan sifat dasar individu. Perkembangan otak, tinggi, berat tubuh, keterampilan motoric, nutrisi, latihan fisik, perubahan hormonal dan kemunduran kardiovaskuler.

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

2. Proses kognitif merujuk pada perubahan pemikiran,intelegensi, dan bahasa dari individu.

3. Proses sosioemosi mencakup perubahan dalam relasi individu dengan orang lain, perubahan emosi dan perubahan kepribadian.

4. Periode-periode perkembangan terdiri dari 8 tahap yaitu

    a. Periode pra kelahiran (pembuahan hingga kelahiran)
    b. Bayi (Kelahiran hingga 2 tahun)
    c. Masa kanak-kanak awal (2 -5 tahun)
    d. Masa kanak-kanak pertengahan dan akhir (6-11 tahun)
    e. Masa Remaja (dimulai pada usia sekitar 10-12 dan berakhir pada usia sekitar 18-21 tahun)
    f. Masa dewasa awal (20an – 30an)
    g. Masa dewasa menengah (40an-50an)
    h. Masa dewasa akhir (60an-70an hingga kematian)

Masa Remaja adalah saat yang tepat untuk mengevaluasi, mengambil keputusan, dan berkomitmen. (Edwards and Spencer, 2010). Dan menurut Feldman & Elliot (2010), Sikap masyarakat umum yang terbentuk pada remaja merupakan hasil kombinasi dari pengalaman pribadi, gambaran yang diberikan oleh media, maupun gambaran objektif yang diberikan oleh sumber lain.

Peneliti juga menemukan bahwa otak remaja mengalami perubahan struktur yang signifikan, sehingga meningkat kemampuan remaja dalam memroses informasi yang diterima. Sebagian besar perubahan dalam otak remaja

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

mencakup bidang yang berkembang pesat yaitu *perkembangan sosial neurosains*. Bidang tersebut mencakup koneksi antara perkembangan, otak, dan proses sosioemosi.

Menurut Piaget (1954) pada tahap remaja, individu melampau pengalaman-pengalaman konkret dan berpikir secara abstrak dan lebih logis.Sebagian dari pemikiran yang lebih abstrak, remaja mengembangkan gambaran mengenai keadaan yang ideal. Mereka mulai mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan di masa depan dan kagum dengan hal-hal yang dapat mereka lakukan.Dalam aspek memecahkan masalah, mereka dapat bekerja secara lebih sistematis dengan mengembangkan hipotesis mengenai mengapa sesuatu terjadi dan menguji hipotesis tersebut (Santrock, 2011 Hlm. 29)

Pada masa remaja, individu mengalami tahap operasional formal yang membuat mereka cenderung memecahkan masalah melalui *trial-and-error*, remaja mulai berpikir, membuat rencana untuk memecahkan masalah dan secara sistematis menguji solusi. Tipe pemecahan masalah menuntut penalaran-hipotesis-deduktif, yang memungkinkan untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, remaja mengembangkan hipotesis mengenai cara memecahkan masalah dan secara sistematis melakukan deduksi terhadap langkah terbaik yang harus diikuti untuk memecahkan masalah.

Masa remaja adalah periode transisi yang penting di dalam perkembangan berpikir kritis (Keating, 1990). Perubahan kognitif yang memungkinkan peningkatan berpikir kritis di masa remaja dapat mencakup: (1) Meningkatnya

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

kecepatan, otomatisasi, dan kapasitas dalam memroses informasi, bagi tujuan-tujuan lain; (2) isi pengetahuan yang luas di berbagai bidang; (3) pengetahuan; dan (4) penggunaan strategi atau prosedur secara lebih luas dan spontan dalam mengaplikasikan atau memperoleh pengetahuan seperti perencanaan, mempertimbangkan berbagai alternative, dan pengawasan kognitif. (Santrock, 2011, Hlm. 425-426)

2.2 Komunikasi Massa

Ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang mempelajari ilmu-ilmu dasar komunikasi secara global. Secara umum pengertian komunikasi adalah menyampaikan ide, gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain. Proses komunikasi yaitu menyampaikan suatu pesan dengan menggunakan symbol atau lambang tertentu dari sumber (*sender*) hingga sampai pada penerima pesan (*receiver*) baik melalui lisan ataupun melalui media untuk mendapatkan respon kembali.

Ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang mempelajari ilmu-ilmu dasar komunikasi secara global. Secara umum pengertian komunikasi adalah menyampaikan ide, gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain. Proses komunikasi yaitu menyampaikan suatu pesan dengan menggunakan symbol atau lambang tertentu dari sumber (sender) hingga sampai pada penerima pesan (receiver) baik melalui lisan ataupun melalui media untuk mendapatkan respon kembali.

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

Prof. Wilbur Schramm menyampaikan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, sebab tanpa komunikasi tidak mungkin dapat terbentuk masyarakat, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Sedangkan definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia mengatakan bahwa, " komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan : a) membangun hubungan antar sesama manusia; b) melalui pertukaran informasi; c) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta d) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain itu".

Pengertian komunikasi hingga saat ini sangat beragam dan ragam definisi tersebut tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lain. Sehingga ada sebuah pemahaman yang dikemukakan John Fiske melalui bukunya *Cultural and Communication Studies*. bahwa " komunikasi bukanlah suatu subjek dalam pengertian akademik yang normal mengenai kata tersebut, melainkan merupakan suatu area studi multidisipliner.".

Dalam pembelajaran lebih lanjut, komunikasi yang kita kenal bukan hanya untuk menyampaikan pesan kepada satu orang namun juga dapat berfungsi menyebarkan pesan masal kepada khalayak luas. Penyebaran pesan secara masal kepada khalayak luas ini yang kemudian dikenal sebagai komunikasi massa. Dalam teori para ahli komunikasi, komunikasi massa didefinisikan sebagai :

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

1. Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. (Bitner,1980)

2. Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. (DeFleur dan Denis, 1985)

3. Komunikasi massa adalah proses di mana informasi diciptakan dan disebarkan oleh organisasi konsumsi oleh khalayak (Ruben, 1992)

Dari ketiga definisi diatas, dapat terlihat beberapa unsur yang terlibat dalam komunikasi massa, yaitu : sumber, khalayak, pesan, proses, konteks, dan media. Unsur-unsur ini yang membentuk karakter dari sebuah komunikasi massa yaitu :

1. Ditujukan pada khalayak luas, heterogen, anonym, tersebar dan tidak mengenal batas kultural.

2. Bersifat umum, bukan perorangan atau pribadi. Kegiatan penciptaan pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi.

3. Pola penyampaian bersifat cepat dan tidak terkendala oleh waktu dalam menjangkau khalayak luas.

4. Penyampaian pesan cenderung satu arah

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

5. Kegiatan komunikasi terencana, terjadwal dan terorganisasi.

6. Penyampaian pesan bersifat berkala, tidak bersifat temporer.

7. Isi pesan beragam mencakup berbagai aspek kehidupan manusia. (ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lain-lain)

Pentingnya komunikasi massa dalam kehidupan manusia modern dewasa ini, terutama kemampuannya untuk menciptakan publik, menentukan issue, memberikan kesamaan kerangka berpikir, dan menyusun perhatian publik, pada gilirannya telah mengundang berbagai sumbangan teoritis terhadap kajian tentang komunikasi massa. Konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh khalayak.

2.3 Kampanye

2.3.1 Sejarah Kampanye

Kampanye dahulu dikenal pertama kali sebagai sebuah propaganda yang digunakan dalam dunia politik dan militer untuk mempengaruhi masyarakat. Kampanye sebagai sebuah propaganda dan kampanye sebagai sebuah media komunikasi kepada masyarakat luas, sehingga ada suatu perbedaan awal dari kampanya sebagai propaganda yang memiliki sudut pandang negatif dan sebagai media komunikasi yang memiliki sudut pandang positif.

Istilah kampanye berasal dari bahasa inggirs “campaign” yang juga berasal dari bahasa latin “campus”. Untuk memperjelas perbedaan kampanye sebagai

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

propaganda atau media komunikasi, berikut beberapa perbedaan mendasar antara keduanya, yaitu:

a. Kampanye sebagai media komunikasi memperhatikan kedua belah pihak agar tujuan dari kampanye tercapai, sedangkan kampanye sebagai propaganda hanya mengutamakan kepentingan satu pihak yang melakukan propaganda tersebut.

b. Tujuan kampanye sebagai media komunikasi selalu jelas dan spesifik, sedangkan tujuan kampanye sebagai propaganda tidak pernah dinyatakan dengan jelas kepada khalayak.

c. Kampanye sebagai media komunikasi selalu memiliki identitas yang jelas sehingga mampu dikenal oleh masyarakat, sedangkan kampanye sebagai propaganda cenderung menyembunyikan, menutup-nutupi atau bahkan membohongi khalayak dengan identitas palsu demi kepentingan propaganda.

2.3.2 Definisi Kampanye

Kampanye telah digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Bukan hanya pemerintah yang menggunakan kampanye sebagai cara menarik simpati masyarakat, tetapi masyarakat bisnis dan pasar juga menggunakan kampanye untuk memperkenalkan produk – produknya, begitu juga ruang public yang menggunakan kampanye untuk mengangkat isu-isu sosial kemasyarakatan ke mata umum. Kampanye yang dimaksud didalam tugas akhir ini adalah kampanye sosial sebagai media komunikasi yang bersifat akademis.

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

Dalam kamus pintar bahasa Indonesia, kampanye dimaknai sebagai tindakan secara serempak untuk tujuan massal. Bentuk kampanye bermacam-macam tergantung dari sasaran dan tujuan dari kampanye itu sendiri. Definisi kampanye berikut ini disampaikan oleh Rogers dan Storey (1987), mereka mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu."

Dari definisi di atas, jelas bahwa sebuah kampanye mempunyai beberapa ciri pokok yaitu: 1) menciptakan efek tertentu, 2) ditujukan untuk sejumlah khalayak, 3) memiliki batas waktu, 4) terorganisir, dan 5) memiliki sifat terbuka tentang gagasan pokok dan mau dikritik oleh pihak lain karena dasarnya memang positif dan mengandung kebaikan untuk kepentingan publik.

2.3.3 Proses Komunikasi dalam Kampanye

Kampanye sering kali menyangkut soal perarahan, penguatan, dan pergerakan kecenderungan sosial yang ada ke arah yang lebih baik seperti pemungutan suara, promosi barang-jasa, pengumpulan kegiatan untuk sosial dan lain-lain. Sepanjang keberadaanya, kampanye sebagai sebuah model selalu digunakan untuk mengenalkan hal yang tidak biasa atau baru bagi masyarakat. Namun hal kedua yang perlu diingat adalah bahwa kampanye akhirnya harus berfungsi melalui individu-individu yang menerima dan kemudia menanggapi pesan dalam kampanye tersbeut, dan oleh karena itu sebagai sebuah model komunikasi massa,

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

kampanye memiliki banyak dampak yang mungkin terjadi di luar tujuan kampanye tersebut.

2.3.4 Bentuk Kampanye

Bentuk Kampanye pada prinsipnya didasari pada motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye tersebut. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inhere ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut Charles U. Larsor kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori, yaitu :

a. *Product – oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *Commercial Campaigns* atau *Corporate campaigns.* Motivasi yang mendasarinya adalah untuk memperoleh keuntungan finansial.
b. *Candidate – oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat yang pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena kampanye jenis ini dapat pula disebut kampanye politik.
c. *Ideology or Cause Oriented Campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah kotler disebut *Social Change Campaigns* yakni kampanye yang ditujukan

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang bersangkutan.

2.3.5 Tujuan Kampanye dalam Masyarakat

Tujuan utama sebuah kampanye layanan masyarakat adalah untuk memberitahukan suatu hal baru kepada khalayak umum yang dituju dengan maksud mempengaruhi pikiran dan tingkah laku mereka. Tujuan kampanye layanan masyarakat didasari oleh beberapa unsur pesan yang berupa:

a. Pembangkitan – jenjang kognitif (pengetahuan)
b. Pemantapan – jenjang afektif (minat dan keinginan)
c. Pengembangan – jenjang konatif (penggunaan dan perubahan perilaku)

Dari ulasan-ulasan diatas dapat dikatakan bahwa kampanye layanan masyarakat adalah suatu gerakan atau tindakan serentak dalam kurun waktu tertentu bersifat non – profit (*money oriented*) yang disampaikan melalui media cetak atau elektronik untuk memberikan suatu informasi, arahan, pentunjuk dan saran kepada masyarakat luas untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku menjadi sesuai dengan pesan kampanye yang disampaikan.

2.3.6 Pelaku Kampanye

Sebuah Kampanye tidak mungkin dan tidak dapat dikerjakan oleh satu orang pelaku, kampanye harus direncanakan dan dilaksanakan oleh satu kelompok kerja. Namun bagaimanapun istilah pelaku kampanye melekat pada siapapun yang terlibat dalam proses penggagasan, perancangan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan sebuah kampanye. Walaupun dalam sudut pandang lain,

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

pelaku kampanye kerap kali dilihat sebagai sebuah instituisi atau tokoh-tokoh yang secara umum telah dikenal oleh masyarakat luas.

2.3.8 Media Kampanye

Kampanye selalu menggunakan media massa sebagai alat penyampaian pesan kepada target khalayaknya apapun bentuknya dan jenis kampanye tersebut. Seperti sudah diulas pada penulisan segment sebelumnya, media massa jelas memiliki peran penting dalam mensukseskan tujuan dari sebuah kampanye yang merupakan bentuk dari sebuah komunikasi massa, Media massa saat ini dibagi kedalam 2 jenis yang memiliki bentuk tersendiri didalamnya, yaitu :

a. Media cetak

Media cetak pertama kali dikenal pada saat manusia mulai mengenal tulisan dan buku yang diproduksi melalui percetakan. Mulai dari pengenalan teks cetak dalam buku inilah kemudian berkembang media cetak lain melalui percetakan yang bukan saja berbentuk buku tetapi bentuk-bentuk lain dari media cetak. Media cetak yang pada umumnya dikenal adalah surat kabar, poster, leaflet, spanduk, x-banner, dan lain-lain

b. Media Elektronik

Media elektronik yang dikenal manusia dan menjadi media massa eletronik pertama adalah siaran radio, jauh sebelum manusia mengenal televisi, radio menjadi unggulan media elektronik, promosi dan kampanye yang dilancarkan melalui media ini mampu meraih target kampanye yang mungkin tidak dapat dicapai oleh media cetak. Namun dalam sejarah perkembangan media elektronik, justru televisilah yang kemudian menjadi media paling berpengaruh dalam

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

kehidupan manusia. Media elektronik kini bukan hanya radio dan televise. Saat ini sudah hadir internet, dan telepon genggam yang difasilitasi dengan fitur-fitur teknologi informasi terbaru.

2.4 Donor Darah

Donor darah adalah proses pengambilan darah dari seseorang secara suka rela untuk diberikan kepada orang lain melalui proses transfusi.

Sebenarnya donor darah merupakan kegiatan sosial yang dapat dilakukan oleh berbagai kalangan baik kaya maupun miskin, Laki- laki dan perempuan, tua maupun muda. Namun sayang sekali masih banyak masyarakat yang belum mengetahui info spesifik tentang donor darah dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Berikut adalah beberapa manfaat dari donor darah bagi para pendonor :

a. Membantu menurunkan berat badan
b. Membantu membakar kalori
c. Deteksi dini resiko kesehatan
d. Melindungi jantung
e. Mencegah stroke
f. Meningkatkan sel darah merah
g. Meningkatkan kapasitas paru-paru dan ginjal
h. Meningkatkan kesehatan psikologis
i. Membantu sirkulasi darah
j. Menurunkan zat seng dalam darah
k. Memperbaharui sel darah

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

l. Mencegah penyakit langka

m. Mengetahui lebih lanjut tentang tipe darah individu, dan

n. Membantu sesama yang membutuhkan.

Mungkin sebagian dari masyarakat banyak yang termakan mitos tentang donor darah hingga mereka enggan dan malas untuk melakukan donor darah. Padahal banyak sekali fakta-fakta yang harus diketahui agar para masyarakat mau menyumbangkan darah mereka demi kelangsungan hidup orang lain. Beberapa fakta yang diperoleh adalah :

a. Setiap 3 detik, seseorang butuh darah. Bayangkan saja berapa banyak masyarakat yang mengalami kecelakaan, menderita DBD, mengalami pendarahan, harus menjalami kemoterapi setiap detiknya.Namun stok darah yang dimiliki bank darah hanya sedikit

b. 1 Kantong darah yang kita sumbangkan dapat membantu 3 orang. Kenapa ?, karena darah kita dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu sel darah merah, plasma darah, dan trombosit. Masing- masing bagian darah tersebut dapat digunakan oleh 3 pasien yang berbeda.

c. Donor darah menggunakan alat-alat steril sekali pakai yang akan langsung dibuang setelah digunakan. Jadi masyarakat tidak usah takut akan tertular penyakit karena melakukan donor. Karena semua alat-alat yang digunakan baru dan steril.

d. Setiap proses donor darah dapat membantu tubuh kita melakukan pembakaran sebanyak ± 650 kalori. Jadi membantah mitos bahwa donor

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

darah membuat gemuk, donor darah justru membantu dalam proses penurunan berat badan.

e. Proses donor darah hanya memakan waktu maksimal 1 jam dari proses registrasi sampai selesai.

f. Donor darah itu GRATIS

Sebelum melakukan donor darah, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu :

a. Pendonor harus dalam keadaan sehat jasmani

b. Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun.

c. Berat badan minimal 45 kg

d. Tekanan darah systole : 100 -170 , dan tekanan darah diastole : 70 – 100

e. Kadar Hemoglobin dalam darah adalah 12,5g% - 17g%

f. untuk menjaga kesehatan dan keamanan darah, calon donor tidak boleh dalam kondisi atau menderita sakit seperti alkoholik, penyakit hepatitis, diabetes militus, epilepsi, atau kelompok masyarakat risiko tinggi mendapatkan AIDS serta mengalami sakit seperti demam atau influensa; baru saja dicabut giginya kurang dari tiga hari; pernah menerima transfusi kurang dari setahun; begitu juga untuk yang belum setahun menato, menindik, atau akupunktur; hamil; atau sedang menyusui.

Pada saat hendak melakukan donor darah pertama-tama para pendonor harus mendaftarkan dirinya dengan proses registrasi kepada petugas administrasi di unit yang sedang menyelenggarakan kegiatan donor darah, Setelah melakukan registrasi, pendonor akan menjalani tes fisik yang meliputi Pengukuran suhu

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014

badan, Pengukuran tekanan darah, Pengukuran detak jantung, serta Pengukuran kadar Hemoglobin. Apabila pendonor lolos tes dan darahnya layak untuk di donorkan. Maka proses peengambilan darah akan berlangsung selama kurang lebih 15 menit. Setelah itu pendonor akan diberikan suplemen dan makanan guna mengembalikan daya tahan dan tenaga setelah melakukan donor.

Perancangan Visualisasi..., Mirella Marsha Megananda, FSD UMN, 2014