

PERANCANGAN STRATEGI KAMPANYE PENCEGAHAN TALASEMIA DI KABUPATEN BANDUNG

DESIGNING A THALASSEMIA PREVENTION CAMPAIGN STRATEGY IN BANDUNG REGENCY

Ristia Wahyuni¹, Iman Sumargono², Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
ristiawahyuni@student.telkomuniversity.ac.id¹ imansumargono@telkomuniversity.ac.id²
puturakasetyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Talasemia adalah penyakit kelainan sel darah merah yang diturunkan oleh genetik orang tua. Sel darah merah (*hemoglobin*) tersebut tidak berfungsi secara normal sehingga menyebabkan pasien kekurangan darah (*anemia*). Akibatnya para penderita Talasemia harus melakukan transfusi darah setiap bulannya. Penderita Talasemia tercatat paling banyak berada di Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bandung. Komunitas ReDTI (Relawan Donor Darah dan *Thalassemia* Indonesia) merupakan komunitas relawan yang peduli dengan Talasemia, komunitas ReDTI lebih berfokus kepada kampanye donor darah dan belum melakukan kampanye pencegahan Talasemia sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang penyakit tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuisioner dan studi pustaka. Kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis matriks. Penelitian ini akan merancang kampanye pencegahan dengan menggunakan pendekatan kreatif rasa takut. Hasil dari perancangan kampanye ini menggunakan media utama berupa event dan media pendukung lainnya. Hasil perancangan ini untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku masyarakat terhadap penyakit Talasemia.

Kata Kunci : *Event, Kampanye, Talasemia*

Abstract: *Thalassemia is a red blood cell disorder that is inherited by parents genetics. The red blood cells (hemoglobin) do not function normally, so the patient to lack blood (anemia). As a result, Thalassemia sufferers must carry out blood transfusions every month. Most of the recorded Thalassemia sufferers are in West Java, especially in Bandung district. ReDTI (Indonesian blood donor and thalassemia volunteers) is a community of volunteers who care about Thalassemia, the community focuses more on blood donation campaigns and has not yet carried out a campaign to prevent Thalassemia so that people don't know much about the disease. The methods used in this research are observation, interviews, questionnaires and literature study. Then the collected data were analyzed using matrix analysis. This research will design a*

prevention campaign using a creative fear approach. The results of this campaign design use the main media events and other supporting media. The results of this design are to increase awareness, change people's behavior towards Thalassemia

Keyword : Event, Campaign, Thalassemia

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dalam “sabuk Talasemia” dunia, artinya frekuensi kelahiran penderita Talasemia di Indonesia tinggi. Talasemia merupakan penyakit kelainan darah yang diturunkan dari genetik orang tua kepada anaknya. Penyakit ini ditandai dengan kurangnya hemoglobin (protein dalam sel darah merah) dalam tubuh sehingga menyebabkan penderitanya mengalami anemia (kekurangan darah). Hal ini menyebabkan para penderita Talasemia diharuskan melakukan transfusi darah setiap bulannya. Kebutuhan transfusi darah bagi setiap penderita Talasemia berbeda-beda tergantung seberapa parah kondisinya. Talasemia terbagi menjadi kedalam tiga jenis, yaitu *Thalassemia Mayor* yang membutuhkan transfusi darah 2 – 4 minggu sekali, *Thalassemia Intermediate* dan *Thalassemia Minor* tidak memerlukan transfusi darah secara rutin. Gejala yang dialami para penderita Talasemia yaitu terlihat pucat, lemas, warna kulit menghitam, mata yang menguning, fisik yang mudah lelah, dan pembengkakan pada hati dan limpa dikarenakan kelebihan zat besi akibat transfusi darah. Namun sampai saat ini masih belum ada pengobatan untuk menyembuhkan Talasemia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung tahun 2021, ditemukan bahwa penderita Talasemia di Kabupaten Bandung mengalami kenaikan semula berjumlah 257 pada tahun 2020 kemudian meningkat menjadi 338 pasien pada tahun 2021. Komunitas ReDTI (Relawan Donor Darah dan Thalassemia Indonesia) yang merupakan komunitas yang bergerak di Majalaya, Kabupaten Bandung sudah melakukan upaya untuk membantu para penderita Talasemia dalam memenuhi kebutuhan darah untuk transfusi darah rutin setiap bulannya, namun komunitas ReDTI lebih berfokus

pada kampanye untuk donor darah, dan belum melakukan edukasi tentang Talasemia sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui tentang penyakit ini.

Dengan adanya fenomena tersebut, diperlukan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi tentang Talasemia agar masyarakat bisa menyadari penyakit Talasemia dan mulai mengubah pola pikir mereka untuk melakukan tindakan pencegahan agar penyakit Talasemia tidak mengalami kenaikan kasus. Tindakan pencegahan Talasemia yang bisa dilakukan yaitu skrining gen Talasemia sedini mungkin terutama kepada pasangan yang ingin menikah agar menghindari pernikahan sesama gen Talasemia.

TINJAUAN TEORI

Komunikasi menurut Harold Laswell (dalam Daryanto dan Raharjo, 2016) adalah sebuah proses komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu dan akan menimbulkan efek setelahnya. Tujuan dari komunikasi yaitu untuk memberikan informasi dan mempersuasi lawan bicaranya.

Kampanye menjadi salah satu kegiatan komunikasi terencana yang ideal untuk menerapkan tujuan dari komunikasi untuk memberikan edukasi serta memberi persuasi. Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah komersial maupun non komersial. Kampanye melibatkan rencana media dan promosi dalam menyampaikan pesan kepada sejumlah khalayak (Safanayong, 2006: 71). Menurut Charles U. Larson (dalam Venus, 2018) kampanye terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *Product Oriented Campaigns*, *Candidate Oriented Campaigns* dan *Cause Oriented Campaigns*. *Cause Oriented Campaigns* merupakan jenis kampanye yang memiliki tujuan khusus pada perubahan sosial untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku. Untuk merancang

sebuah kampanye diperlukan media sebagai wadah untuk menyampaikan pesan kampanye.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif yang dituangkan pada berbagai media untuk menyampaikan pesan. Dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tipografi, komposisi warna serta tata letak sehingga gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Kusrianto, Adi, 2007:2). Sebelum merancang sebuah kampanye tentunya diperlukan strategi komunikasi, strategi visual dan strategi media agar pesan kampanye dapat diterima dengan baik oleh publik. Dalam teori pengembangan strategi kreatif yang dikemukakan oleh Monle Lee dan Carla Johnson untuk merancang sebuah pesan iklan perlu menentukan strategi komunikasi yang terdiri dari pendekatan, daya tarik kreatif dan gaya eksekusi yang diinginkan, kemudian menentukan strategi visual yang sesuai dengan konsep pesan yang dipilih. Selanjutnya menentukan media yang tepat untuk mengemas pesan dan visual tersebut untuk disampaikan kepada publik.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, diawali dengan melakukan observasi kepada para penyintas Talasemia untuk melihat kesehariannya. Dilanjutkan dengan pengumpulan data yang diperoleh dengan wawancara kepada ketua komunitas ReDTI (Relawan Donor Darah dan Thalassemia Indonesia) dan Dokter Spesialis Penyakit Dalam sebagai bahan kajian untuk menganalisis. Dilanjutkan dengan menyebar kuisisioner kepada 107 responden untuk mengetahui perilaku masyarakat terhadap Talasemia. Dilanjutkan dengan melakukan pengumpulan data melalui artikel di internet kemudian melakukan studi pustaka untuk menguatkan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya melakukan analisis perbandingan dengan penelitian atau kampanye sejenis untuk menemukan strategi komunikasi, visual dan media yang akan dirancang.

HASIL DATA DAN ANALISIS

Dari hasil data yang telah diperoleh akan menjadi acuan dalam menentukan strategi komunikasi, strategi visual dan strategi media yang tepat untuk melakukan kampanye ini. Konsep pesan yang akan disampaikan terbagi menjadi dua yaitu pesan informatif dan persuasif. Untuk pesan informatif akan berisi tentang informasi lengkap mengenai Talasemia, sedangkan untuk pesan persuasifnya akan berisi pesan dengan menggunakan pendekatan rasa takut. Pendekatan kreatif ini digunakan untuk memberikan rasa takut kepada audiens sehingga mereka tergerak untuk melakukan tindakan pencegahan Talasemia.

Konsep visual yang akan digunakan dalam kampanye disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan, pada pesan informatif visual yang akan digunakan tentunya lebih informatif dengan menggunakan ilustrasi. Untuk pesan persuasif yang menggunakan pendekatan rasa takut, maka visual yang digunakan menggunakan referensi visual yang memberikan kesan menakutkan. Pemilihan font juga disesuaikan dengan jenis pesannya.

Untuk menentukan konsep media dibutuhkan metode AISAS yang cocok untuk merancang strategi yang akan digunakan dalam melaksanakan kampanye. Berikut hasil rancangan media kampanye menggunakan metode AISAS:

Attention, merupakan tahapan untuk menarik perhatian audiens. Maka media yang digunakan berupa maskot, poster informasi, instagram ads, poster persuasif dan video kesaksian langsung dari penyintas Talasemia Mayor.

Interest, merupakan tahapan audiens yang mulai tertarik dengan kampanye. Maka media yang akan digunakan yaitu konten digital yang berisi pesan informatif tentang Talasemia dan pesan persuasif untuk mengajak audiens menghadiri *event* yang akan menjadi media utama dalam perancangan kampanye ini.

Search, tahap ini audiens yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih lengkap mengenai kampanye, maka media yang digunakan yaitu website dan brosur.

Action, pada tahap ini audiens sudah memutuskan untuk mengikuti kampanye. Maka media yang digunakan yaitu event yang berisi *talkshow* yang akan membahas lengkap mengenai Talasemia dengan narasumber yang ahli dibidangnya. Selain itu terdapat *launching* buku cerita Talasemia, donor darah, *mental healing*, *music performances* serta bazaar umkm.

Share, tahap ini audiens yang telah mengikuti rangkaian kampanye akan membagikan pengalamannya kepada orang-orang disekitarnya. Maka media yang digunakan yaitu mengadakan *photo challenge* dan merchandise. Nantinya pemenang *photo challenge* akan mendapatkan hadiah yang menarik.

HASIL RANCANGAN

Target dari perancangan strategi kampanye ini adalah siswa, mahasiswa dan yang sudah bekerja namun belum menikah dengan usia 17 – 25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Bandung.

Konsep Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini adalah font dekoratif Friday 13 dan font sans serif MADE TOMMY. Pemilihan font ini dipilih karena sesuai dengan pesan yang akan disampaikan juga memiliki tingkat *readability* yang baik dan memiliki font style yang beragam.



Gambar 1 Font MADE TOMMY (kiri), Font Friday 13 (kanan)
 (Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Konsep Warna

Penggunaan warna dalam perancangan dominan menggunakan warna merah yang melambangkan Talasemia sebagai penyakit darah, tambahan warna kuning untuk menunjukkan pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian.



Gambar 2 Konsep Warna
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

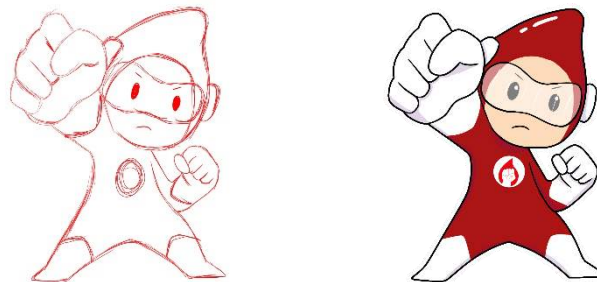
Tahapan Attention

1. Logo, konsep Logo pada perancangan ini menggunakan visual tetesan darah dan tangan yang mengepal sebagai tanda perlawanan pada Talasemia yang merupakan penyakit yang berhubungan dengan darah.



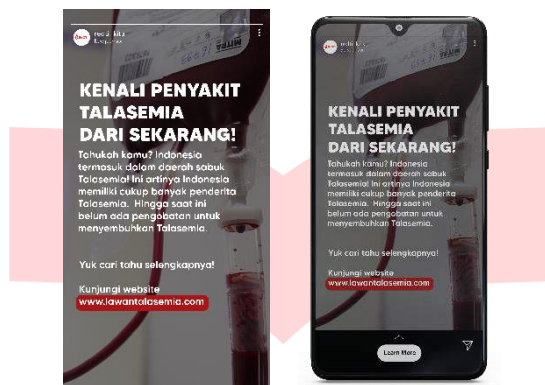
Gambar 3 Rancangan logo
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

2. Maskot, penggunaan maskot dalam kampanye bertujuan untuk mempresentasikan kampanye "Lawan Talasemia". Maskot ini diberi nama Buddy yang memiliki arti sabahat dan diambil dari kata bahasa Inggris "Blood" yang berarti darah, sesuai dengan penyakit Talasemia yang berhubungan dengan darah.



Gambar 4 Rancangan maskot
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3. *Instagram Ads*, bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Dalam *Instagram Ads* tidak lupa menambahkan informasi yang mengarahkan audiens menuju website untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai kampanye.



Gambar 5 Rancangan Instagram ads
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

4. Poster (Persuasif), Poster ini dirancang untuk menjadi menarik perhatian target audiens. Menggunakan pendekatan rasa takut untuk menggambarkan Penderita Talasemia Mayor yang seumur hidupnya terikat dengan transfusi darah.



Gambar 6 Poster Attention
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

5. Video Kesaksian, berisi video kesaksian langsung dari penderita Talasemia Mayor yang membagikan kisahnya selama menjadi penyintas Talasemia Mayor sejak lahir. Berikut cuplikan dari video kesaksian.



Gambar 7 Cuplikan Video Kesaksian
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Tahapan Interest

1. Poster (Informatif), poster ini bertujuan untuk memberi informasi umum mengenai Talasemia yaitu pencegahan Talasemia yang bisa dilakukan dengan skrining darah dan memberi informasi mengenai skema penurunan gen Talasemia.



Gambar 8 Poster Informatif (Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

2. Konten Digital (Feeds Instagram), konten digital yang dirancang terbagi menjadi dua, yaitu pertama feeds instagram yang berisi tentang informasi mengenai Talasemia. Kedua feeds instagram berisi informasi mengenai event.



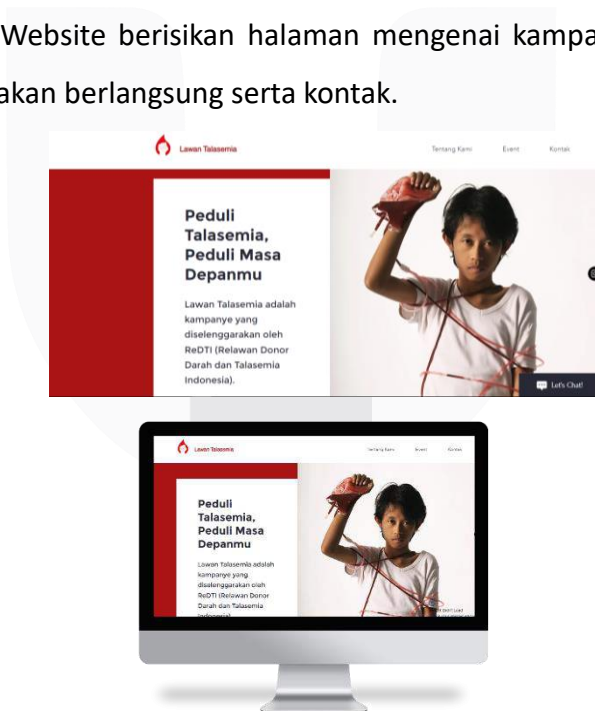
Gambar 9 Feeds Instagram Informatif (Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 10 Feeds Instagram Event
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Tahapan Search

1. Website, dirancang untuk memuat informasi lebih lengkap mengenai kampanye. Website berisikan halaman mengenai kampanye, komunitas, event yang akan berlangsung serta kontak.



Gambar 11 Website
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 12 Website
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

2. Brosur



Gambar 13 Rancangan brosur
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 14 Rancangan brosur
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Tahapan Action

1. Event, digunakan sebagai media utaa dalam perancangan strategi kampanye pencegahan Talasemia di Kabupaten Bandung, Event ini diberi nama “Thalassemia Talk”, pemilihan nama event ini karena Talasemia merupakan penyakit yang banyak sekali masalah yang bisa dibahas dan diselesaikan bersama. Diharapkan *event* ini bisa menjadi sebuah *event* yang berkelanjutan untuk membahas Talasemia. Event ini akan mengajak perusahaan Kalbe menjadi sponsor acara dan mengajak beberapa komunitas yang peduli dengan Talasemia ini untuk turut mendukung kampanye ini. Rencananya event akan dilaksanakan pada 12 Mei 2024 sekaligus merayakan Hari Talasemia sedunia dengan isi acara yaitu *Talkshow*, *launching* buku cerita anak tentang Talasemia, donor darah, *mental healing*, *music performances* serta bazaar umkm.

Poster



Gambar 15 Poster Event
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Banner dan Umbul-umbul



Gambar 16 Banner dan Umbul-umbul
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Rundown

Tabel 1 Rundown Thalassemia Talk

Waktu	Kegiatan	Keterangan
08.00 – 08.30 WIB	Open Gate	Pengunjung memasuki area acara Thalassemia Talk
08.30 – 09.00 WIB	Pembukaan dan Sambutan	Pembukaan acara sekaligus memperingati Hari Talasemia Sedunia
09.00 – 09.30 WIB	Talkshow	Talkshow bersama dokter membahas Talasemia dan pencegahannya
09.30 – 10.00 WIB	Launching Buku Cerita Anak tentang Talasemia	Acara launching dan promosi
10.00 – 12.00 WIB	Donor Darah, Mental Healing, Penampilan bakat dari Thaller	Pelaksanaan donor darah bersama PMI dilakukan ditenda PMI, dibarengi dengan penampilan bakat dari Thaller di panggung utama
12.00 – 13.00 WIB	Ishoma	Istirahat, sholat, makan bagi pengunjung dan penyelenggara
13.00 – 14.00 WIB	Pertunjukan Musik	Pertunjukan musik yang akan dimeriahkan oleh

		Juicy Luicy dan Yura Yunita
14.00 – 14.15 WIB	Pengumuman pemenang <i>photo challenge</i>	Pengumuman dan penyerahan hadiah
14.15 – 14.30	Penutupan	Penutupan acara

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3D Desain Denah Event



Gambar 17 Denah event

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Tahapan Share

1. Twibbon, bertujuan sebagai bentuk dukungan target audiens terhadap kampanye “Lawan Talasemia”



Gambar 18 Twibbon

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

2. Merchandise, bertujuan sebagai pengingat kampanye “Lawan Talasemia”. Merchandise yang digunakan antara lain tas, gantungan kunci, pin, tumbler dan stiker.



Gambar 19 Merchandise
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

KESIMPULAN

Dari hasil perancangan ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penyakit Talasemia yaitu dengan melakukan edukasi dan memberikan informasi mengenai Talasemia yang dikemas dalam media yang mudah diakses siapa saja. Kampanye ini dirancang dikarenakan belum adanya edukasi Talasemia kepada masyarakat. Diharapkan dengan adanya kampanye ini masyarakat menjadi tergerak untuk lebih peduli dengan isu kesehatan yang ada disekitarnya.

Perancangan ini tentunya masih terdapat kekurangan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengeksplor pesan, visual dan media yang nantinya akan dirancang agar menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, M. L. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta Barat: ARTE INTERMEDIA.

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

