

Analisis Visual Kampanye Kesehatan Bone Marrow Donor Progame X Blak Labs

Rayyan Atalla

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Pradita, Tangerang

Email: rayyan.atalla@student.pradita.ac.id

Abstrak: Analisa visual desain kampanye sosial "Bone Marrow Donor Program x Blak Labs" mengungkapkan pendekatan kreatif dalam mempromosikan kesadaran akan pentingnya menjadi donor sumsum tulang. Penelitian ini mengeksplorasi strategi desain visual yang digunakan dalam kampanye sosial ini, dengan fokus pada pencitraan pesan, penggunaan elemen grafis, dan pemilihan warna. Metode analisis kualitatif digunakan untuk memeriksa elemen-elemen desain kampanye sosial ini dengan kegiatan wawancara dan dampaknya terhadap audiens target. Hasilnya menunjukkan bahwa desain yang kuat dan relevan dapat memperkuat pesan sosial, memotivasi aksi nyata, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjadi donor sumsum tulang. Implikasi temuan ini untuk praktek desain kampanye sosial dan upaya meningkatkan partisipasi dalam program donor sumsum tulang dibahas dalam konteks penelitian ini. Analisa ini bertujuan untuk para peneliti lain untuk memberi saran ataupun melakukan penelitian yang lebih lanjut, dan juga meningkatkan kemampuan penulis dalam membuat sebuah desain kampanye yang baik, karena desain kampanye seperti ini sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat atas sebuah permasalahan.

Kata kunci: kampanye sosial, desain visual, donor sumsum tulang, analisis visual.

***Abstract:** Visual analysis of the social campaign design "Bone Marrow Donor Program x Blak Labs" reveals a creative approach in promoting awareness of the importance of being a bone marrow donor. This research explores the visual design strategies used in this social campaign, with a focus on message imagery, use of graphic elements, and color selection. Qualitative analysis methods were used to examine the design elements of this social campaign with interview activities and their impact on the target audience. The results show that strong and relevant designs can strengthen social messages, motivate real action, and increase public awareness about the importance of becoming a bone marrow donor. The implications of these findings for the practice of social campaign design and efforts to increase participation in bone marrow donor programs are discussed in the context of this study. This analysis aims for other researchers to provide suggestions or conduct further research, and also improve the writer's ability to create a good campaign design, because campaign designs like this are very helpful in increasing public awareness of a problem.*

Keywords: social campaigns, visual design, bone marrow donation, visual analysis.

PENDAHULUAN

Kampanye sosial merupakan salah satu instrumen yang efektif dalam mempengaruhi perilaku masyarakat untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi kepentingan bersama (Kotler & Roberto, 2012). Dalam konteks kesehatan, kampanye sosial sering kali digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu penyakit atau masalah kesehatan tertentu, serta mendorong partisipasi dalam program-program pengobatan atau penyuluhan (Susilo & Fitriani, 2018).

Salah satu program yang membutuhkan perhatian serius adalah program donor sumsum tulang belakang (Tamin, 2021). Donor sumsum tulang belakang adalah proses penting dalam pengobatan berbagai penyakit darah dan kanker, termasuk leukemia, namun, kesadaran akan pentingnya menjadi donor sumsum tulang belakang masih belum mencapai tingkat yang diinginkan di masyarakat (Lynch, 2015).

Dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam program donor sumsum tulang belakang, berbagai organisasi dan lembaga telah meluncurkan kampanye sosial. Salah satu contohnya adalah kampanye yang diselenggarakan oleh Bone Marrow Donor Programme x Blak Labs (Lynch, 2015). Kampanye ini bertujuan untuk menggunakan media visual dengan desain yang menarik untuk menyampaikan pesan-pesan penting tentang pentingnya menjadi donor sumsum tulang belakang (Lynch, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis visual terdiri dari analisa tipografi, fotografi, warna, dan bagaimana desain kampanye Bone Marrow Donor Programme x Blak Labs dapat mengikat audiens dalam mengikuti pergerakan kampanye Bone Marrow Donor Programme x Blak Labs yang akan digunakan untuk membuat desain kampanye anti bunuh diri untuk Indonesia untuk memenuhi tugas akhir. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana desain visual dapat mempengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat dalam program donor sumsum tulang belakang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan kampanye sosial kesehatan di masa mendatang.

Penelitian ini berbasis kepada berbagai teori dan referensi dari para ahli atau para peneliti yang pernah melakukan penelitian yang serupa seperti Kotler & Roberto, yang terbitkan pada tahun 2012 untuk mendukung referensi mengenai kampanye sosial, dan juga beberapa referensi-referensi dari tokoh lain yang dapat ditemukan dalam penelitian ini. Karena ini penelitian ini tertuju pada desain visual poster kampanye, tentu saja penulis menggunakan teori dan referensi dari para ahli visual seperti Frank H. Mahnke (2015), Burhanuddin (2015), Jonathan Hansen (2014), dan tokoh-tokoh lainnya yang dapat ditemukan di penelitian ini untuk menambahkan validasi yang terdapat pada penelitian ini.

METODE

Untuk penelitian yang bertema kesehatan fisik dan psikis manusia, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara mewawancarai berbagai narasumber. Dalam wawancara yang akan penulis lakukan berisi pertanyaan-pertanyaan gabungan mengenai kesehatan manusia dan analisis poster kampanye series Bone Marrow Donor Programme x Blak Labs supaya memenuhi penelitian ini dan data-data sebagai sumber untuk memenuhi perancangan desain kampanye anti bunuh diri untuk kepentingan tugas akhir. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara langsung bersama narasumber yang diantaranya merupakan guru sekolah dasar, desainer grafis yang sudah memiliki gelar S1, 3 anak remaja yang berusia di atas 17 tahun.

Supaya kegiatan wawancara dapat mendukung analisis poster, penulis akan memberikan berbagai pertanyaan yang terkait untuk membuat desain kampanye penulis dan juga menganalisis poster kampanye *Bone Marrow Donor Programme X Blak Labs*. Berikut daftar pertanyaan penulis gunakan untuk mewawancarai para narasumber:

1. Seberapa sering anda melihat atau mendengar informasi tentang manusia yang memiliki masalah kesehatan dari segi psikis?
2. Jika manusia memiliki kesehatan psikis tentunya jika tidak ditangani dengan baik akan berujung ke tindakan bunuh diri (Dyah Novita Anggraini, 2023), apakah anda pernah mengalami atau mengenal seseorang yang pernah berpikiran untuk bunuh diri terlepas dari apakah anda atau orang yang anda kenal memiliki riwayat kesehatan psikis secara resmi? Apabila iya, deskripsikan apa yang anda lakukan untuk mencegah tindakan bunuh diri atau apa yang seharusnya anda lakukan menurut anda yang dapat mencegah tindakan tersebut.
3. Apakah anda memiliki gagasan atau ide tentang bagaimana sebuah kampanye anti bunuh diri seharusnya disampaikan?
4. Pesan dan elemen apa saja yang menurut anda harus ada di dalam desain kampanye anti bunuh diri?
5. Apakah poster series *Donor Programme X Blak Labs* ini efektif sebagai contoh desain kampanye yang baik dan efektif untuk masyarakat?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis. Wawancara dilakukan dengan total 5 narasumber antara lain guru sekolah dasar, desainer grafis yang sudah memiliki gelar S1, dan 3 anak remaja berusia 20, 22, dan 23 tahun.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, diketahui bahwa media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi mengenai masalah kesehatan psikis atau orang-orang yang mempunyai masalah kesehatan psikis. Semua narasumber yang penulis telah melakukan wawancara mengatakan bahwa mereka mengetahui

informasi-informasi mengenai kesehatan psikis diantaranya dengan mendengarkan cerita dari orang yang mereka kenal yang mempunyai kesehatan psikis, tetapi, mereka lebih sering melihat dan mengetahuinya melalui media sosial karena mereka merasa dengan berkembangnya media sosial mereka menjadi terbuka dan menyadari bahwa banyak orang mengalami masalah kesehatan psikis meskipun mereka hanya mengklaim tanpa memberi bukti riwayat kesehatan resmi dari rumah sakit.

Menurut para narasumber, tindakan bunuh diri atau tindakan buruk lain yang berhubungan dengan masalah kesehatan psikis dapat dicegah dengan berkomunikasi atau melakukan aktivitas yang kita sukai dan sebaiknya dilakukan dengan orang yang kita percaya untuk menghibur diri dan meringankan beban dalam diri kita supaya pemikiran yang buruk-buruk dapat hilang. Hal ini berdasarkan pengalaman para narasumber dan orang terdekat mereka yang pernah berpikiran untuk melakukan tindakan bunuh diri atau berpikiran buruk tentang dirinya sendiri. Menurut para narasumber, pertemuan atau perbincangan maupun frekuensinya sedikit pun tetapi jika kita berbincang dengan orang yang kita percayai, itu akan sangat membantu dan membuat kita merasa berharga dan menghargai kehidupan yang telah diberi oleh Tuhan.

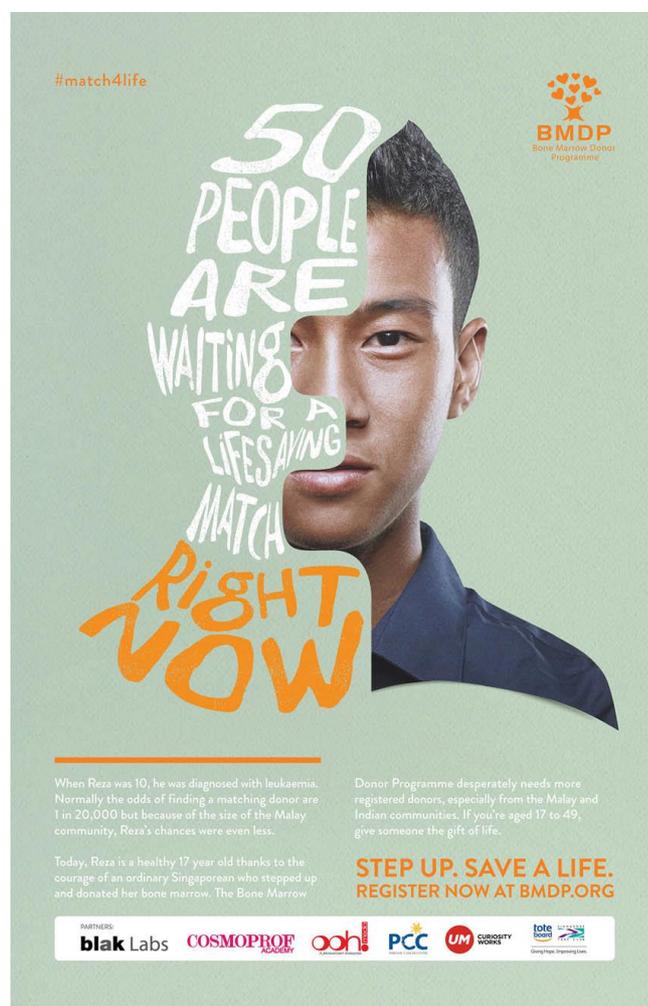
Semua narasumber mengatakan bahwa kampanye pencegahan bunuh diri atau kampanye mengenai masalah kesehatan sebaiknya disampaikan dengan pesan yang mengajak audiens untuk tidak takut menceritakan masalah-masalah yang sedang dialami atau pikiran-pikiran yang mengganggu. Walaupun semua narasumber mengatakan pesan yang sama, setiap narasumber memiliki preferensi masing-masing mengenai media yang mereka sukai seperti poster, video pendek, film pendek, dan poster interaktif.

Setiap narasumber memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai pesan dan elemen yang harus ada di dalam desain kampanye anti bunuh diri seperti warna yang hangat dan nyaman seperti warna-warna pastel, pesan yang tidak literal tetapi menggambarkan situasi yang dialami oleh seseorang yang berpikiran untuk bunuh diri, pesan yang mengajak audiens untuk menceritakan pikiran-pikiran buruk yang ada di dalam dirinya, menggunakan *typeface* yang sesuai dengan situasi manusia ketika memiliki masalah kesehatan psikis, mencantumkan nomor saluran telepon atau yang dikenal sebagai *hotline* pencegahan bunuh diri untuk mengajak audiens menceritakan hal-hal yang buruk yang mereka pikirkan ke orang yang lebih profesional, dan menggunakan pesan-pesan yang mudah dimengerti.

Setelah semua narasumber diberikan *series* poster kampanye untuk ditanyakan pendapatnya, semua narasumber berpendapat bahwa secara estetika *series* poster kampanye Bone Marrow Donor Programe x Blak Labs sangat bagus dan efektif dalam mengajak audiens untuk mengikuti kampanye. Setiap narasumber juga berpendapat bahwa ada beberapa hal yang dapat dijadikan perbaikan supaya lebih efektif seperti teks yang terlalu panjang yang sebenarnya dapat dipersingkat supaya audiens dapat lebih mengerti pesannya, dan beberapa hal yang disampaikan oleh narasumber desainer grafis yang sudah memiliki gelar S1 yang mana dia

menyampaikan beberapa perbaikan-perbaikan kecil seperti potongan garis terlihat aneh dan pada poster yang berformat horizontal pesannya terlalu singkat dan *simple* di mana sulit untuk dimengerti konteksnya.

Berdasarkan informasi-informasi yang sudah disebutkan dari hasil wawancara, penulis akan menjadikan informasi-informasi tersebut sebagai acuan pada proses melakukan perancangan pembuatan desain kampanye. Penulis juga akan menganalisis series poster kampanye Bone Marrow Donor Programe x Blak Labs sesuai dengan teori-teori dan artikel yang penulis temukan untuk membantu menganalisis series poster kampanye tersebut.



Gambar 1. Poster Series “Luke” Kampanye Bone Marrow Donor Programe X Blak Labs
 Sumber: www.campaignbriefasia.com (2015)



Gambar 2. Poster Series “Shalini” Kampanye Bone Marrow Donor Programe X Blak Labs
 Sumber: www.campaignbriefasia.com (2015)

Lois B.Wexner (1954) sejak lama sudah pernah melakukan penelitian tentang keterkaitan suasana hati (mood) dengan warna. Begitu juga dengan Psikolog Amerika, Frank H. Mahnke (1996), dalam penelitian yang dia pimpin untuk melakukan riset keterkaitan warna dengan emosi dalam UK Essays Film Studies (2015). Poster pada Gambar 1 menggunakan background warna biru di mana poster tersebut berisi mengenai perasaan atau emosi dan situasi manusia tersebut. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Frank H. Mahnke di dalam UK Essays Film Studies (2015) yang mengatakan bahwa warna biru warna biru juga dapat diasosiasikan dengan emosi, kadang digunakan untuk menggambarkan perasaan kesedihan atau penghayatan mendalam. Sedangkan di poster pada Gambar 2 menggunakan warna coklat muda yang pada kampanye tersebut memiliki tujuan mengajak audiens untuk membantu mendukung orang-orang yang membutuhkan bantuan donor tulang sumsum belakang (Lynch, 2015). Penggunaan warna coklat muda tersebut juga sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Frank H. Mahnke di dalam UK Essays Film Studies (2015) yang mengatakan bahwa persepsi psikologis dari warna coklat juga berkaitan dengan kesan kuat dan andal. Memiliki pondasi hidup yang baik adalah salah satu citra yang tersampaikan oleh warna coklat.

Menurut Enterprise dan Nugroho (2012), fotografi *modelling* artinya memotret seorang atau grup model. Pada dasarnya, orang atau objek yang dipotret adalah model. Menurut Burhanuddin (2014), kreativitas setiap fotografer dituntut untuk

membuat perbedaan yang nyata dalam menghasilkan gambar. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 kedua poster memperlihatkan ekspresi orang yang terdapat pada poster. Menurut Mohammad Fadli Surur (2021) teknik tersebut merupakan teknik *close up*. *Close up* adalah teknik pengambilan gambar lebih dekat pada objek manusia sebatas bahu hingga kepala. Teknik *close up* berfungsi dalam menampilkan detail karakter atau ekspresi wajah seseorang.

Berdasarkan hasil wawancara dari penulis, semua narasumber dapat membaca tulisan-tulisan yang terdapat dalam poster Gambar 1 dan Gambar 2 karena menurut mereka warna serta ukuran *font* sangat mudah untuk dilihat dan dibaca. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jonathan Hansen (2014) bahwa tipografi yang mudah dibaca dan digunakan semua orang diantaranya adalah kontras warna yang memadai, *font* yang mudah dibaca, dan pertimbangan bagi pengguna dengan disabilitas penglihatan menjadi penting. Tulisan-tulisan yang terdapat di Gambar 1 dan Gambar 2 menurut para narasumber tulisan yang terletak di dekat foto orang yang terdapat di dalam poster merupakan gaya *experimental*. Hal ini sesuai dengan sebuah pernyataan dari Neville Brody (2014) bahwa tipografi eksperimental merupakan eksperimen dengan bentuk gaya huruf yang tidak biasa terinspirasi oleh seni kontemporer, budaya pop, dan teknologi baru, tipografi menjadi lebih ekspresif dan personal. Warna pada tipografi pada poster Gambar 1 dan Gambar 2 menggunakan warna putih yang menurut para narasumber juga cocok dengan tema dari kedua poster tersebut yaitu kesehatan (Lynch, 2015). Hal ini juga sesuai dengan riset yang dilakukan Frank H. Mahnke di dalam UK Essays Film Studies (2015) yang mengatakan bahwa psikologi warna putih yang terkait dengan kesehatan yaitu mampu memberi perasaan tenang pada pikiran sehingga berpengaruh pada berkurangnya rasa nyeri. Kedua poster tersebut juga menggunakan warna oranye pada beberapa tulisannya yang menurut Frank H. Mahnke di dalam UK Essays Film Studies (2015) adalah makna warna oranye merupakan warna yang mencitrakan ketenangan yang berkaitan dengan kehangatan hubungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat simpulkan bahwa poster series kampanye *Bone Marrow Donor Programe X Blak Labs* cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kampanye transplasi tulang sumsum secara visual beserta pesan-pesan yang terdapat dalam poster tersebut. Hal-hal yang telah dilakukan analisis seperti warna, fotografi, dan tipografi sudah sesuai dengan teori-teori dan referensi-referensi yang penulis temukan, namun walaupun beberapa narasumber berpendapat yang berbeda, penulis akan menggunakan perbedaan pendapat tersebut sebagai pertimbangan dalam membuat desain kampanye di waktu yang akan mendatang. Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan menggunakan data kuantitatif yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. D. (2023). *Benarkah Bunuh Diri Selalu Berkaitan dengan Kesehatan Mental?*. Sumber: <https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/benarkah-bunuh-diri-selalu-berkaitan-dengan-kesehatan-mental>, diakses 19 May 2024.
- Brody, N. (2014). *Variable Fonts: The Future of Typography*. Experimental Typefaces: Stefan Sagmeister & Erik Spiekermann.
- Burhanuddin. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Enterprise, J. dan Ardiyanto N. (2012). *Modelling photography handbook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hansen, J. (2014). *Inclusive Typography: A Practical Guide*. Inclusive Design Group: W3C & Sara Soueidan.
- Kotler, P., & Roberto, M. (2012). *Pemasaran Sosial: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lynchy. (2015). *Blak Labs Singapore Matches Complete Strangers In A Life Saving Recruitment Campaign For BMDP*. Sumber: <https://campaignbriefasia.com/2015/09/21/blak-labs-singapore-matches-co/>, diakses 10 May 2024.
- Mahnke, F. H. (2015). *UK Essays Film Studies*. Brisbane: John Willy & Sons, INC.
- Surur, F. M. (2021). *Fotografi Bukan Sekedar Cekrek*. Sumber: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13875/Fotografi-Bukan-Sekedar-Cekrek.html#:~:text=Close%20up%20adalah%20teknik%20pengambilan,karakter%20atau%20ekspresi%20wajah%20seseorang.>, diakses 10 May 2024
- Susilo, A., & Fitriani, D. (2018). *Efektivitas Kampanye Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang HIV/AIDS*. Depok: Medical Journal Indonesia.
- Tamin, R. P. (2021). *Transplantasi Sumsum Tulang dan Hal-hal Penting yang Ada di Dalamnya*. Sumber: <https://www.alodokter.com/transplantasi-sumsum-tulang-dan-hal-hal-penting-yang-ada-di-dalamnya>, diakses 12 May 2024.