

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Dalam ulasannya (Witarsa, 2019) disebutkan bahwa kampanye sosial ialah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan masalah sosial yang di ada masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memajukan masyarakat dan menyadarkan masyarakat akan permasalahan sosial, kampanye sosial ini merupakan kegiatan yang tidak disponsori oleh suatu perusahaan atau kelompok tertentu, yang artinya kampanye ini tidak bersifat komersial. Sedangkan (Venus, 2010)

- memaparkan kalau kampanye sosial ialah serangkaian kegiatan komunikasi agar memberikan dampak dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1 Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye berkaitan dengan suatu kepentingan, yaitu kegiatan bersifat persuasif dan memotivasi untuk mencapai tujuan tertentu. Di jurnal (Paramita, 2012) kampanye memiliki beberapa jenis yaitu:

a. *Product- Oriented Campaigns*

Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bagian dari kegiatan komersial dan dibagi menjadi *commercial campaign* dan *corporate campaign*. Tujuannya adalah menciptakan citra positif pada produk dan menginformasikan kepada masyarakat guna mencapai keuntungan ekonomi.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan ini biasanya dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperoleh kekuasaan di politik, sehingga kegiatan ini sering disebut “kampanye politik” Tujuannya untuk memenangkan kandidat yang mencalonkan.

c. *Ideologically or Cause – Oriented Campaigns*

Tujuan kampanye sosial ini bertujuan untuk perubahan sosial, gerakan ini disebut dengan “kampanye perubahan sosial”, yaitu kampanye yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial dimasyarakat dengan mengubah sikap, perilaku dan opini masyarakat terhadap permasalahan yang ada. Selain itu, kegiatan ini mempunyai jangkauan yang besar terhadap perekonomian, lingkungan, dan aspek lainnya.

2.1.2 Model Kampanye Sosial

Setiap kampanye mempunyai model atau strategi yang berbeda-beda, berikut ini diuraikan 4 model kampanye (Venus, 2010) yang meliputi:

a. Model Komponensial Kampanye

Mengirim dan menerima pesan sesuai segmen target penting untuk model kegiatan ini. Model ini menempatkan narasumber atau *campaign makers* pada posisi yang dominan, dengan menggunakan pendekatan diskriptif dibandingkan pendekatan interaktif. Contohnya menekankan bahwa aktivis lebih aktif menyampaikan pesan kepada target dibandingkan non target.

b. Model Kampanye Ostergaard

Model Ostergaard fokus pada identifikasi permasalahan aktual dan analisis sebab dan akibat dari permasalahan tersebut untuk mencari solusinya. Apabila sebab, akibat dan solusinya diyakini dapat mengurangi permasalahan, maka tindakan kegiatan tersebut dapat dilakukan.

c. Model Kampanye Nowak dan Warneyrd

Model kampanye ini merupakan kegiatan yang paling umum dan memaksimalkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

d. *The Five Functional Stages Development Model*

Bagian pertama ialah identifikasi, tujuan dari bagian ini adalah untuk dengan mudah memahami kampanye dengan menggunakan

slogan, simbol, musik, warna, dll. Bagian kedua adalah validasi, yang berperan meyakinkan sasaran terhadap tindakan yang dilakukan, misalnya dengan menampilkan referensi atau berkolaborasi dengan instansi yang berkompeten. Bagian ketiga ialah interaksi dengan para pengikut, interaksi merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan kegiatan. Bagian keempat adalah tahap masuk, dimana aktivis berharap dapat membangkitkan rasa cinta dari pihak yang telah mempunyai ide untuk dan menyampaikan gagasannya kepada pihak yang mengikutinya. Bagian akhir yaitu distribusi, dimana tujuan kampanye tercapai.

2.1.3 Media Visual Kampanye

Media diartikan sebagai penyampaian informasi. Menurut (Venus, 2010) kampanye sosial adalah segala bentuk media untuk menyampaikan informasi khalayak sasaran. Berbeda dengan media visual kampanye, karena media ini menyampaikan pesan kepada sasarannya dalam bentuk, gambar, atau bentuk apapun. Menurut jurnal (Witarsa, 2019) menyatakan ada hubungan antara pengirim dan penerima. Jenis medianya banyak, menurut jurnal (Fariz, 2019) media pendukung dalam kampanye (Maulana I & Agus S, 2013) ada 3 jenisnya, yaitu:

1 Media Above the Line (ATL)

Jika ingin menggunakan media ATL, biaya yang harus dikeluarkan sangat mahal, karena media tersebut dapat berupa media video atau audio yang disiarkan di tv, dibacakan melalui rekaman radio atau iklan yang dimuat, dan surat kabar yang dipasang di baliho pinggir jalan. Umumnya, tidak ada batasan siapa pun yang bisa menerima pesan yang disampaikan.

2 Media Below the Line (BTL)

Media BTL ini tidak mengeluarkan uang yang sangat banyak. Karena media ini hadir berupa flyer, poster, brosur, dll, jadi topik

yang mau diangkat harus langsung pada intinya karena media BTL ini sangat sempit.

3 Media Through the Line (TTL)

Sedangkan media TTL, merupakan inovasi terbaru untuk untuk menukar informasi melalui media berupa video, media digital dan media sosial. Sasaran dari media ini sangat luas, karena saat ini banyak orang yang menggunakannya.

2.2 Kanker

Kasus kanker, sel bertumbuh secara tidak normal dan tidak bisa dikendalikan sehingga menyebabkan terbentuknya tumor ganas. Penyakit dimana sel kehilangan kendali dan fungsinya, menyebabkan pertumbuhan yang berbahaya sehingga tidak bisa dikendalikan. Ketika sel-sel tumbuh, mereka dapat menyerang jaringan lain sehingga menyebar keseluruh tubuh (Mulyani & Rinawati, 2013).

Banyak faktor yang dapat menyebabkan penyakit kanker, yaitu faktor keturunan, psikologis atau stres, infeksi virus, kelainan hormonal dan pola makan seperti konsumsi makanan olahan yang berlebihan serta pengguna pewarna makanan. Perilaku tidak sehat seperti merokok, konsumsi alkohol dan kelebihan berat badan (Mulyani & Rinawati, 2013).

Kanker bukan hanya satu jenis saja, namun banyak jenisnya. Namanya berbeda-beda tergantung bagian tubuh yang terkena *cancer*. Di bukunya Mulyani dan Rinawati menjelaskan tentang macam-macam kanker, ialah:

1. Karisnoma ialah sel-sel yang menutupi seluruh permukaan tubuh atau meridian tubuh. Misalnya, sel kulit, ovarium, payudara, dll.
2. Glioma penyakit kanker yang menyerang sistem saraf.
3. Leukemia yaitu penyakit yang tidak membentuk tumor, melainkan mengisi pembuluh darah yang mengganggu fungsi sel darah.

4. Limfoma ialah kanker pada kelenjar getah bening, kelenjar sumsum limpa, kelenjar timus, berbagai kelenjar getah bening dan tulang sumsum.
5. Sarkoma merupakan kanker yang terjadi pada otot dan tulang.
6. Carcinoma In Situ istilah yang digunakan untuk sel-sel epitel tidak normal tetapi berada di satu area dan oleh karena itu di anggap abnormal

2.3 Kanker Payudara

Kanker payudara penyakit yang sangat merugikan wanita. *Carcinoma mammae* merupakan penyakit yang disebabkan oleh tumbuhnya sel yang tidak normal di payudara. (Kemenkes RI, 2015)

Carcinoma mammae atau yang kita kenal adalah kanker payudara merupakan penyakit yang dimana sel kehilangan kendali atas prosesnya, sehingga mengakibatkan tumbuhnya jaringan payudara yang berbahaya, cepat dan tidak bisa dikendalikan (Mulyani & Rinawati, 2013).

Kanker payudara juga dianggap sebagai proliferasi sel epitel ganas di sekitar saluran atau lobus payudara. *Carcinoma mammae* merupakan tumor ganas yang timbul akibat pembelahan sel jaringan *mammae* yang tidak terkendali (Sukardja, 2000). Kanker payudara dapat berkembang di jaringan *mammae* atau dari jaringan lain di mana kanker lain telah menyebar.

2.3.1 Penyebab Kanker Payudara

Penyebab kanker payudara masih belum diketahui. (Mulyani & Rinawati, 2013) Menjelaskan faktor risiko internal dan eksternal yang dapat memicu berkembangnya penyakit ini, yaitu faktor usia, genetik, riwayat *carcinoma mammae*, penyakit fibrokistik, perubahan dada, terapi radiasi pada payudara, penggunaan hormon estrogen dan progesteron, mengonsumsi alkohol, merokok, sering mengonsumsi makanan cepat saji, penggunaan pil kontrasepsi jangka panjang dan kurang aktivitas fisik. Karena banyak sekali faktor penyebabnya, bukan berarti hanya 1 faktor yang bisa menyebabkan sel

kanker tumbuh. Perkembangan sel *carcinoma* mungkin disebabkan dengan kombinasi faktor-faktor.

2.3.2 Gejala Kanker Payudara

Menurut (American Cancer Society, 2013), risiko seorang wanita terkena *carcinoma mammae* yaitu 1 dari 8 atau 12 persen. Gejalanya ialah (Mulyani & Rinawati, 2013):

a. Adanya benjolan di dada

Menurut (American Cancer Society, 2013) gejala terpenting bagi seorang wanita adalah adanya benjolan tidak normal di dada. Benjolan ini sering terkena atau tertekan sehingga menimbulkan rasa yang nyeri.

b. Perubahan dada

Berubahnya ukuran dada, bentuk, dan puting. Gejala pertama adalah kemerahan pada permukaan dada, setelah itu kulit perlahan menyusut.

c. Puting mengeluarkan cairan

Mengeluarkan cairan seperti darah, namun terkadang mengeluarkan cairan seperti nanah.

d. Pembengkakan dada

Gejala *carcinoma mammae* ditandai dengan bengkak di daerah dada tanpa adanya benjolan.

2.3.3 Pencegahan Kanker Payudara

Pencegahan kanker payudara bertujuan untuk mengurangi kejadian kanker payudara secara tidak langsung mengurangi risiko terjadinya kanker payudara.

Pencegahannya dari penyakit tidak menular yang paling efektif adalah kampanye mengenai kanker payudara serta melakukan *BSE*, Upaya preventif yang dilakukan seperti (Mulyani & Rinawati, 2013):

a. **Pencegahan primer**

Merupakan salah satu bentuk promosi kesehatan karena dilakukan kepada orang sehat yang berusaha menghindari paparan zat penyebab kanker serta berbagai faktor risikonya dan menjalani *healthy lifestyle*.

Gagasan pokok pencegahan primer untuk mengurangi angka kejadian kanker payudara yang dapat dilakukan cara:

- 1) Mengurangi makanan yang mengandung lemak.
- 2) Meningkatkan fisik melalui olahraga.
- 3) Hindari paparan sinar-X atau radiasi lainnya secara berlebihan.
- 4) Perbanyak makan-makanan yang kaya serat. Serat menyerap racun dan lemak, yang kemudian dikeluarkan urin.
- 5) Mengonsumsi kedelai dan produk olahannya yaitu tahu atau tempe. Kedelai mengandung flavonoid bermanfaat mencegah *carcinoma* dan genestein yang berperan sebagai fitoestrogen (penghasil estrogen). Fitoestrogen berikatan dengan reseptor estrogen pada sel epitel saluran susu, sehingga mencegah estrogen sejati menempel pada saluran susu dan merangsang tumbuhnya *carcinoma mammae*.
- 6) Perbanyak konsumsi buah dan sayur tetapi diutamakan yang kaya vitamin C, antioksidan dan fitokimia.

b. Pencegahan sekunder

Pencegahan sekunder dilaksanakan pada orang yang berisiko terkena penyakit tersebut. Pencegahan ini dengan melakukan deteksi dini. Metode deteksi dini masih dalam pengembangan, antar lain pemeriksaan payudara sendiri (SADARI) dan skrining dengan mamografi. *BSE* dilakukan sebaiknya secara rutin tiap bulannya. Waktu terbaik untuk memeriksanya adalah sekitar 7-14 hari setelah dimulainya menstruasi, pada saat itu penumpukan cairan pada payudara menjadi sedikit dan payudara lunak serta tidak bengkak sehingga lebih mudah

ditemukan pembengkakan. Wanita normal melakukan mamografi setiap 2 tahun sampai berusia 50 tahun.

c. Pencegahan tersier

Seringkali, pencegahan tersier biasanya ditujukan penderita yang terkena *carcinoma mammae*. Tujuan dari pencegahan ini adalah untuk mengurangi terjadinya masalah yang serius, dan memberikan pengobatan yang tepat terhadap pasien *carcinoma mammae* sehingga kecacatan pasien berkurang dan memperpanjang umurnya. Pencegahan ini sangat penting untuk memperbaiki kualitas hidup pasien, melanjutkan pengobatan serta memberikan dukungan psikologis kepada penderita.

2.4 Periksa Payudara Sendiri (SADARI)

2.4.1 Pengertian SADARI

Pemeriksaan payudara sendiri atau *BSE (breast self examination)* merupakan pemeriksaan payudara sendiri untuk tahu apakah seorang wanita menderita kanker payudara. Tes ini dilakukan didepan cermin. Indikator kewaspadaan yang paling penting adalah deteksi tumor payudara dengan mengamati *mammae* bagian depan, kiri dan kanan payudara, apakah memiliki benjolan, warna kulit yang berbeda, puting bengkak, ada cairan yang keluar seperti ananah dan darah pada kondisi payudara itu sendiri (Olfah & Mendri, 2014). Tindakan ini merupakan salah satu ciri khusus deteksi dini tumor payudara pada tahap awal.

Latihan ini sangat mudah sehingga seluruh wanita bisa melakukannya, tidak perlu malu, tidak perlu biaya dan hanya memakan waktu sekitar 5 menit bagi wanita yang sibuk. Cukup dilakukan pada saat dan sambil tiduran. *BSE* sebaiknya dimulai saat wanita sedang datang bulan. Tingkat kesensitivitasnya pada 20-30%.

SADARI adalah pemeriksaan *mammae* untuk mencari benjolan yang tidak normal. Tes bisa dilakukan sendiri tanpa pergi ke dokter profesional atau mengeluarkan biaya.

2.4.2 Tujuan SADARI

Menurut (Nisman, 2011) tujuan SADARI sangat diperlukan untuk menurunkan angka kejadian kanker payudara:

1. SADARI hanya mendeteksi tumor payudara pada stadium dini, *BSE* dapat memperpanjang harapan hidup bagi penderita.
2. Mengurangi kematian pasien kanker dan deteksi dini dapat meningkatkan harapan untuk hidup.

2.4.3 Cara Melakukan SADARI

SADARI tidak terlalu sulit untuk dilakukan, karena dapat dilakukan dalam waktu 7-14 hari setelah menstruasi. Pada saat itu, retensi cairan berkurang dan *mammae* akan menjadi lunak dan bengkak, sehingga pembengkakan lebih gampang dideteksi. Keunggulan *BSE* adalah dapat deteksi benjolan yang mungkin merupakan *carcinoma mammae*, karena deteksi dini adalah kunci penyelamatan nyawa. (Mulyani & Rinawati, 2013)

Melakukan SADARI:

1. Berdirilah tegak di depan cermin lihatlah payudara anda. Periksa apakah ada perubahan yang tidak biasa, seperti cairan yang keluar dari puting, bengkak, atau kulit ketarik atau terkelupas.
2. Tangan diangkat dan ditaruh ke atas kepala. Lihat apakah terdapat benjolan pada kedua payudara atau putingnya.
3. Letakkan tangan anda pada pinggul dan tekuk sedikit ke arah cermin, lalu tarik bahu dan siku ke depan. Periksa kembali kedua payudara apakah terdapat perubahan atau benjolan di payudara atau puting.
4. Angkat tangan kanan, gunakan 3-4 jari tangan kiri dan periksa *mammae* kanan dengan cermat, teliti dan menyeluruh. Mulailah dari tepi luar dengan menekan lingkaran kecil menggunakan ujung jari dan perlahan gerakkan ke arah puting. Pastikan itu menutupi seluruh dada. Fokus pada area antara dada dan ketiak. Rasakan adanya kealihan yang tidak biasa.

5. Pijat puting sebelah kanan lalu tekan dada untuk mengetahui apa ada keluar cairan seperti darah pada puting. Lalu ulang ke dada sebelah kiri.
6. Ulangi langkah nomor 4 dan 5 dengan terlentang. Tidurlah ditempat yang datar, letakkan tangan kanan di bawah kepala dan bantal atau handuk yang terlipat dibawah bahu. Ini membuat dada anda menjadi rata untuk memudahkan meriksanya. Putar dengan cara yang sama dengan mengikuti langkah nomor 4 dan 5. Ulangkan untuk dibagian dada sebelah kiri.

2.5 Masa Remaja

1. Pengertian remaja

Menurut WHO, remaja ialah usia antara 10 sampai 19 tahun. Masa remaja ialah masa perubahan dari anak-anak ke dewasa. Pada masa ini remaja mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, baik secara fisik dan mental.

2. Tahapan remaja

a) Pra Remaja pada usia 11 - 14 tahun

Masa pubertas sangat singkat, hanya berlangsung sekitar satu tahun pada remaja laki-laki yang berusia 12-14 tahun. Disaat usia ini remaja memiliki perilaku yang cenderung negatif karena pada tahap ini orang tua sangat sulit untuk berkomunikasi. Perubahan yang lainnya pada tahap ini adalah perubahan suasana hati yang tidak terduga.

b) Remaja Awal pada usia 14 - 17 tahun

Perubahan di tahap ini terjadi dengan begitu cepat. Pada usia ini remaja awal merasakan ketidakstabilan emosi pada apapun. Remaja berusia 22 tahun tersebut sedang mencari identitasnya karena masih belum diketahui. Hubungan sosial mulai berubah

seperti orang dewasa, kaum muda sering kali bingung dalam mengambil keputusan.

c) Remaja Lanjut pada usia 17-21 tahun

Di tahap ini remaja ingin menjadi *center of attention*, menonjol, idealis dan mempunyai cita-cita yang tinggi. Berusaha memperkuat identitas diri serta ingin terwujudnya kemandirian spiritual.

2.7 Multimedia

Multimedia dari 2 kata yaitu multi dan media. Dalam bahasa latin “multi” adalah kata benda yang “banyak”, lalu kata “media” artinya ialah “menyampaikan atau memberikan sesuatu”. Dari pengertian multimedia bisa disimpulkan bahwa multimedia gabungan dari animasi, foto, teks, video, dll, yang disatukan ke file digital untuk menyampaikan informasi.(Rizal et al., n.d.)

2.7.1 Pengembangan Multimedia

Ada 6 tahapan dari pengembangan multimedia seperti berikut(Rizal et al., n.d.):

1. Konsep

Tahap konsep merupakan tahap pendefinisian pengguna (identifikasi audiens). Pada tahap ini juga ditetapkan aturan dasar desain untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan yang diharapkan. Langkah ini sangat penting dalam perancangan suatu produk karena bisa menjadi pacuan untuk langkah berikutnya.

2. Desain

Desain merupakan langkah untuk penentuan alur, *style*, *looks* dan materi video animasi. Spesifikasinya telah dibuat secara rinci sedemikian rupa sehingga tidak diperlukan keputusan baru pada tahap selanjutnya, yakni tidak ada keputusan baru yang perlu dibuat

di kemudian hari. Oleh karena itu menggunakan plot dan storyboard untuk mendeskripsikan cerita setiap bagian video, atau disebut dengan adegan.

3. Pengumpulan Materi

Langkah ini adalah langkah dimana mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat iklan ini. Materi meliputi gambar, sketsa, animasi, musik, narasi, dan yang lain. Langkah ini dapat dilakukan bersamaan dengan langkah selanjutnya, yaitu langkah produksi.

4. Produksi

Tahap dimana semua materi yang sudah dikumpulkan, dibuat dan digabungkan menjadi satu kesatuan untuk memberikan hasil video motion grafis. Pada titik inilah storyboard akan menjadi acuan untuk memastikan bahwa video yang dibuat sesuai dengan alur cerita. Saat ini, para desainer menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere, dll.

5. Pengujian

Langkah selanjutnya keseluruhan proses produksi, dimana semua meninjau ulang video untuk menentukan apakah ada kekurangan.

6. Distribusi

Fase distribusi adalah fase dimana dari pengujian video. Produk yang dihasilkan harus disimpan di media penyimpanan. Pada tahap ini, produk akan dipublikasikan ke seluruh kelompok sasaran, biasanya selama fase ini, *feedback* dari kelompok sasaran akan dievaluasi.

2.8 Motion Graphic

Jurnal (Melisa, 2013) merangkum pengertian dari *motion graphic* atau gambar bergerak dari beberapa definisi yang ada. Menurutnya, motion grafis ialah seni menciptakan teknik audiovisual dengan menyatukan gambar, teks, video atau segala berbentuk elemen visual, lalu digambar seindah mungkin sehingga menciptakan ilusi gerakan.

Ada banyak program software yang memungkinkan kalian membuat grafik animasi, salah satunya Adobe After Effect. Jurnal (Putri, 2017) Perangkat lunak adalah daftar perangkat yang diperbaiki dan ditingkatkan oleh Adobe Systems, Inc di Amerika. Adobe After Effect dianggap sebagai perangkat lunak profesional dan andal serta memiliki efek yang banyak sekitar 50 efek yang memungkinkan kalian modifikasi dan menganimasikan suatu gambar atau foto.

2.8.1 Elemen Motion Graphic

2 elemen penting yang harus ada dalam produksi motion grafis, yaitu: (Melisa, 2013):

1 Visual

Visual dalam motion grafis dapat menciptakan suatu gambar yang dirancang untuk menambah keindahan dan memperjelas pesan yang diinformasikan. Efek visual dalam motion grafis adalah:

a. Bentuk

(1) Bentuk meliputi, lingkaran, persegi dan lain-lain, (2) Warna menimbulkan emosi atau pesan, (3) Pola yang terwujud dari pengulangan suatu bentuk, (4) Visual yang diam atau bergerak.

b. Teks

Fungsi teks ialah memberikan cerita yang ingin disampaikan.

c. Waktu

Waktu pada animasi bergerak dimulai dengan jam, menit, detik, dan bingkai.

d. Tipografi

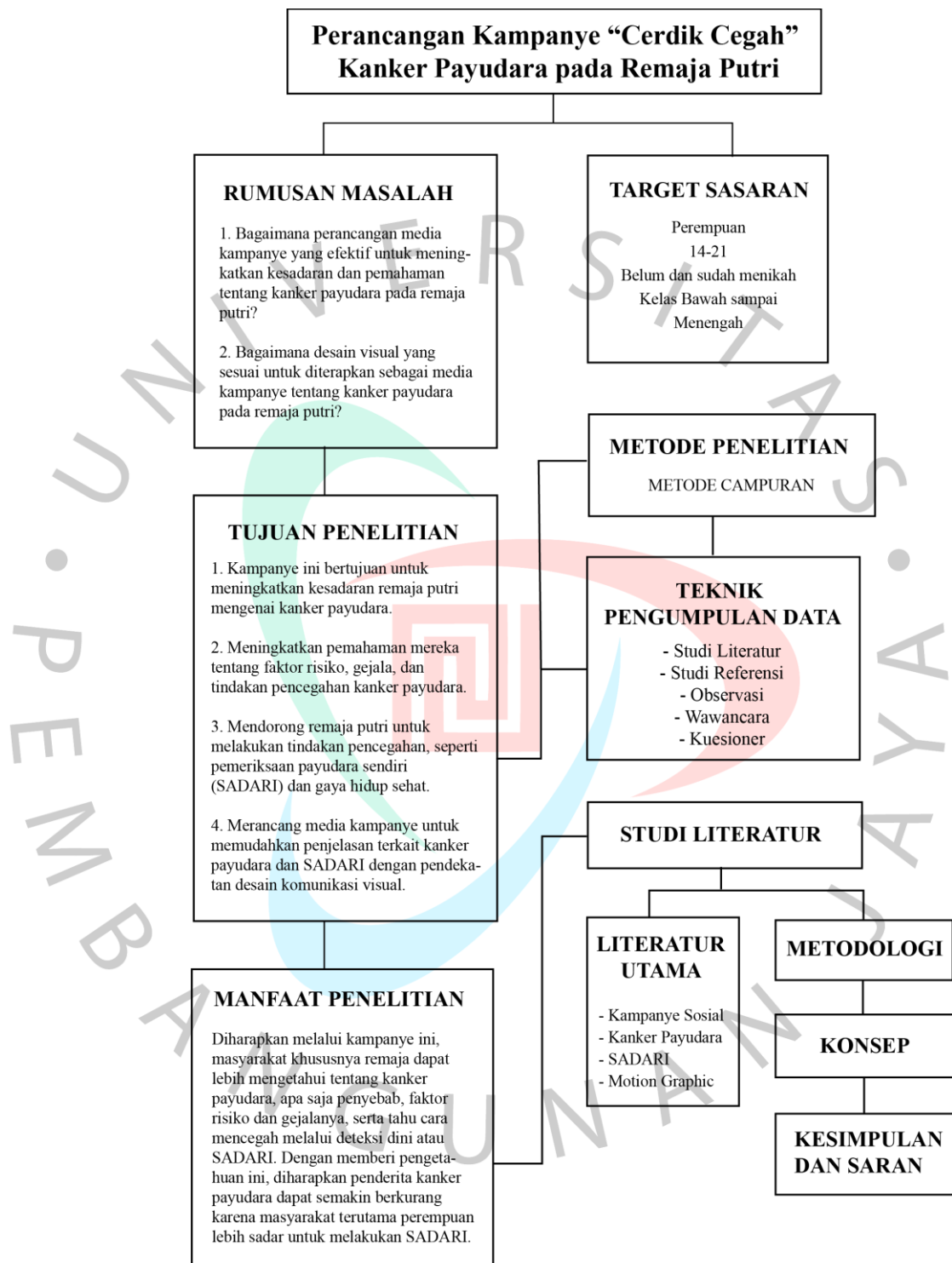
Tipografi adalah penggunaan huruf yang diletakkan pada tempat tertentu sedemikian rupa sehingga seolah-olah meninggalkan kesan dan kenyamanan pembacaan teks aslinya.

2 Audio

Pentingnya audio, voice, sound effect dalam penciptaan karya berbentuk audio visual. Dalam hal audio, pekerjaan yang dulunya sederhana bisa menjadi pekerjaan yang luar biasa jika kalian menambahkan audio yang tepat ke dalamnya. Audio menjadi acuan dalam video, karena berdasarkan audio terjadi proses yang berkesinambungan antara suara dan gambar. Audio mempunyai tugas untuk menafsirkan pesan tersebut.

2.9 Kerangka Berpikir

Tabel 2. 1 Kerangka berpikir



2.10 Sintesis

Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa materi yang disajikan dengan ilustrasi atau alat bantu visual memegang peranan penting dalam penyampaian materi. Alat bantu visual ini membantu remaja memahami konteks serta informasi yang terkandung. Dengan bantuan materi visual yang dikumpulkan mengenai materi yang disajikan dengan baik oleh remaja.

Bantuan visual tidak hanya berupa aset grafis saja, tetapi mengacu padapenataan materi, pemilihan warna, dan pemilihan *font*. Dalam menyusun materi, penulis menggunakan tata letak naskah yang warnanya ditentukan setelah penelitian lebih lanjut dan pemilihan *font* yang tetap berada di lingkup *montserrat*.