

ENGAGEMENT *AUDIENS* PADA MEDIA KAMPANYE KESEHATAN PEREMPUAN

Ratna Cahaya Rina

Abstrak: Kampanye kesehatan menjadi sarana informasi kesehatan yang dapat membantu masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang masalah kesehatan serta cara pencegahannya agar masyarakat terhindar dari masalah kesehatan tersebut. Penulis memilih kampanye-kampanye kesehatan yang ditujukan untuk perempuan karena melihat perempuan paling besar memiliki resiko masalah kesehatan. Keberhasilan kampanye tersebut tidak lepas dari bantuan media-media pendukung serta visual desain yang tepat sasaran.

Key words : Media, Kampanye, Kesehatan, Perempuan

Pendahuluan

Begitu banyak kampanye yang dilakukan dengan bertepatan kesehatan, kampanye dilakukan untuk menyadarkan ataupun untuk memberitahu mengenai informasi-informasi yang belum tentu diketahui oleh banyak orang ketika mereka membeli suatu produk ataupun memiliki suatu kebiasaan yang merugikan diri sendiri ataupun orang sekitar. Adapun kampanye memiliki tujuan untuk mengubah suatu kebiasaan atau memberitahu

suatu informasi kepada masyarakat atau kepada target khalayak yang sudah ditentukan sebelumnya. Keberhasilan suatu kampanye didukung dengan adanya pesan yang bisa langsung dimengerti oleh target, pesan yang bisa langsung dilakukan oleh target ketika target mendapat atau mengerti pesan tersebut, ataupun pesan yang dapat mengubah kebiasaan buruk target menjadi kebiasaan yang membawa keuntungan bagi target. Selain penentuan pesan yang bisa langsung dimengerti, penentuan media sebagai alat untuk memberitahukan dan

Ratna Cahaya Rina adalah Staf Pengajar pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

email :

menyampaikan pesan tersebut juga dianggap sebagai aspek penting. Penentuan media dalam kampanye khususnya kampanye untuk perempuan ini tentunya telah diseleksi sebelumnya. Oleh karena itu, perlu diketahui bahwa memang penentuan media dalam suatu kampanye, baik kampanye produk, maupun kampanye sosial yang bertemakan tentang kesehatan bagi kaum perempuan.

Metodologi

Metodologi yang digunakan adalah metode analisis pada media kampanye kesehatan perempuan yaitu dengan menganalisis kampanye bagi kaum perempuan di dalam bidang kesehatan. Penulis membandingkan ketiga kampanye tersebut, dan kemudian memasukkannya ke dalam tabel perbandingan yang dapat memudahkan proses analisa.

Kampanye kesehatan perempuan menjadi target dan objek penelitian. Kampanye-kampanye tersebut yaitu kampanye sadari, kampanye gaksi, dan kampanye anlene. Ketiga kampanye ini memang dikhususkan untuk perempuan, dengan adanya penentuan media khusus untuk perempuan. Kampanye Sadari yaitu pencegahan kanker payudara yang diselenggarakan pada April 2013 oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia bersama PT Roche Indonesia, kampanye Gaksi (Gerakan

Anti Kanker Serviks Indonesia) mengenai kampanye tentang *awareness* terhadap kanker serviks bagi para perempuan Indonesia diselenggarakan pada tahun 2012. kampanye kesehatan tulang yang diselenggarakan oleh Anlene dengan tema “Indonesia Melangkah Bersama Anlene” pada tahun 2011.

Media Kampanye

Media kampanye saat ini merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan kampanye-kampanye agar tersalur dengan jelas informasi-informasi yang diberikan dalam kampanye kepada masyarakat yang sebagai target audiensnya. Media kampanye bisa berupa *above the line* dan *below the line*. *Above the line* seperti iklan televisi, iklan radio, iklan koran, iklan billboard, spanduk ataupun *augmented reality*. Sedangkan *below the line* bisa berupa brosur, poster, flyer, booklet, dan lain-lain. Media-media kampanye tersebut dapat memberikan informasi yang jelas dan tepat sasaran tanpa berinteraksi secara langsung.

Dengan adanya media-media kampanye, maka pelaksanaan dari kampanye-kampanye kesehatan dapat berjalan dengan baik dan terbantu. Dalam membuat strategi media kampanye yang baik haruslah dilakukan penelitian terlebih dahulu. Kita tidak tahu target audiens sering menggu-

nakan media apa, pola perilaku target audiens perlu kita analisa terlebih dahulu. Penelitian tersebut bisa melalui wawancara, survey kuisisioner ataupun observasi langsung yaitu kita mengamati langsung perilaku mereka sehari-hari. Dari hasil penelitian tersebut maka didapatkan data media apa saja yang baik digunakan untuk target tersebut.

Visualisasi Desain Media Kampanye

Seperti halnya dengan penelitian mengenai strategi media kampanye yang digunakan untuk target audiens, dalam perancangan visual media tersebut juga harus dilakukan penelitian terlebih dahulu. Misal, untuk target orang tua kita harus mencari tahu, orang tua suka desain yang seperti apa, apakah warna warni atau elegan. Pentingnya survey tersebut dimaksudkan agar media kampanye tersebut dapat lebih ditangkap dan cocok bagi target audiensnya. Survey tersebut bisa dimulai dari pertanyaan mengenai warna dan tipografi apa yang mereka sukai, lalu bahasa yang bagaimana yang mereka sukai, visual yang seperti apa ilustrasi atau fotografi, dan lain-lain. Dari survey tersebut kita dapat memiliki patokan ide desain yang akan dirancang. Untuk kampanye yang penulis bahas dalam jurnal ini, target utamanya adalah perempuan. Maka dari itu, responden

dari penelitian visual media ini ditujukan untuk perempuan. Pada dasarnya, perempuan identik dengan warna pink dan bentuk yang lentik sehingga ketika melihat desain tersebut, langsung mengerti bahwa desain tersebut untuk perempuan. Adapun tingkat usia juga memengaruhi visual media kampanye ini. Apabila anak-anak, visualnya bisa lebih berwarna dan lucu. Untuk orangtua, visualnya bisa lebih serius.

Analisis

Dari ketiga kampanye yang penulis pilih untuk di analisa media kampanye, rata-rata kampanye tersebut memiliki kemiripan dalam pemilihan media serta visual yang digunakan antara lain, menggunakan warna pink, menggunakan objek gambar wanita, memilih huruf yang lentik, media-media kampanye berupa brosur, merchandise, seminar, sosial media dan lain-lain. Media-media kampanye menjadi sarana bagi penyelenggara kampanye agar lebih mudah berinteraksi dan memberikan informasi yang jelas kepada target audiens. Maka perlu diperhatikan visual yang seperti apa yang cocok bagi target kampanye tersebut.