

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hingga saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia, ketika mendengar Palang Merah Indonesia/PMI identik dengan kegiatan mendonor darah. Kegiatan yang dilakukan PMI tidak hanya kegiatan donor darah saja, tetapi kegiatan lainnya yaitu memberi bantuan kepada korban bencana. Melalui peraturan pemerintah, PMI sebagai organisasi sosial masyarakat dipercaya untuk melakukan pembinaan dan pengawasan dalam pengelolaan pelayanan darah.

Menurut *World Health Organization* (WHO) pasokan darah yang ideal yaitu sebesar 2% dari jumlah penduduk di suatu negara. Indonesia seharusnya mempunyai stok darah 4,5 juta sampai 4,8 juta kantong darah pertahunnya. Berdasarkan laporan PMI, dari target donor darah sukarela tahun 2012 sebanyak 2,3 juta hanya tercapai 1.371.638 orang pendonor. Hal tersebut menggambarkan bahwa kebutuhan akan darah masih rendah di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala misalnya karena masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang masalah donor darah, persepsi akan bahaya bila seseorang memberikan darah secara rutin. Menurut ketua Umum Palang Merah Indonesia Jusuf Kalla “aktifitas donor darah belum menjadi gaya hidup”, hal inilah yang harus dirubah usai membuka Musyawarah Kerja Nasional PMI di Hotel Rich Yogyakarta, Jumat 23 Februari 2013.

Menurut keterangan dari dr.Rizani selaku kepala UDD Kabupaten buleleng, latar belakang dilakukannya kegiatan donor darah yaitu karena kebutuhan akan darah di

Indonesia setiap tahunnya meningkat. Baik kebutuhan karena suatu penyakit, operasi medis, bencana alam, atau kejadian – kejadian lain yang sifatnya *incidental* dalam hal pemenuhan kebutuhan darah. Seiring dengan bertambahnya keragaman penyakit, peningkatan jumlah kecelakaan lalu lintas, dan bencana alam juga membuat kebutuhan akan darah meningkat pertahunnya. Faktor lain kurangnya persediaan darah di Indonesia dikarenakan kurang kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendonor darah.

Sering kali kita mendengar di berbagai daerah mengalami kekurangan darah sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan. Perlu disadari bahwa PMI tidak memproduksi darah melainkan kesediaan masyarakat menyumbangkan darahnya bagi sesama yang membutuhkannya. Semakin banyak masyarakat yang menyumbang darah maka semakin banyak pasokan darah yang bisa disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Melalui slogan “4x4”, PMI berusaha memenuhi 4 juta kantong darah pertahun dan cadangan untuk 4 hari. Untuk mencapai slogan tersebut tentu tidak mudah, perlu kerja keras dan dukungan dari masyarakat berlipat, terutama untuk menghilangkan mitos-mitos negatif soal “efek samping” dari mendonorkan atau menerima donor darah, sehingga mendonorkan darah menjadikan aktivitas rutin semua orang untuk tetap lebih sehat.

Untuk memenuhi persediaan darah, PMI sering melakukan program donor darah diberbagai macam tempat, mulai dari sekolah, hingga acara-acara besar yang melibatkan organisasi lainnya, seperti donor darah di kantor pemerintahan, kampus, dan beberapa acara donor darah lainnya. Walaupun demikian, PMI masih sering mengalami kekurangan persediaan darah sehingga pada beberapa kasus yang menyebabkan banyak nyawa yang melayang karena membutuhkan darah.

Beberapa kampanye yang pernah dilakukan PMI belum bersifat menyeluruh karena masih mengandalkan instansi-instansi seperti sekolah, kantor pemerintah, gereja,

dan sebagainya. Kampanye yang bersifat “lini bawah” sehingga menyebabkan kampanye tersebut hanya diketahui oleh orang-orang tertentu saja. Sehingga hingga saat ini masih banyak orang yang kurang peduli bahkan tidak mengetahui informasi, cara mendonor, manfaat, dan dimana untuk mendonorkan darahnya.

Maka dari itu, dibutuhkan suatu media yang dapat menginformasikan dan pembelajaran kepada masyarakat agar dapat mengetahui informasi, cara, dimana tempat mendonorkan darah, dan manfaat dari kegiatan donor darah. sehingga masyarakat, khususnya generasi muda tergerak untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan donor darah untuk membantu sesama yang membutuhkan pasokan darah sejak dini.

Solusi desain komunikasi visual (DKV) yang dipakai yaitu melalui kampanye karena melalui kampanye ini kita dapat menginformasikan kepada *target audience* agar permasalahan yang ada bisa tercapai. Dengan kampanye dapat di aplikasikan di berbagai media agar dapat menarik *target audience*.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1. Bagaimana menginformasikan pembelajaran tentang manfaat dari mendonor darah bagi generasi muda agar mengetahui tentang donor darah?
2. Bagaimana menciptakan *awareness* kepada masyarakat, khususnya generasi muda untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan donor darah?

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas berupa riset dan persuasi visual kepada masyarakat berusia 18 - 25 tahun. Tujuannya untuk memberitahukan informasi / pembelajaran tentang donor darah, manfaat yang didapat, menghilangkan mitos-mitos masyarakat tentang kegiatan donor darah, dan mengajak kepada generasi

muda untuk ikut serta dalam kegiatan donor darah untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan karya desain yang akan dilakukan ialah:

1. Memberikan pembelajaran kepada masyarakat, khususnya generasi muda tentang donor darah
2. Menginformasikan tentang apa itu donor darah, cara, dimana mendonor darah, dan manfaat yang didapat dari donor darah serta menghilangkan mitos –mitos tentang donor darah.
3. Mengajak masyarakat, khususnya generasi muda untuk ikut serta dalam kegiatan donor darah

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui:

1. Studi pustaka

Studi pustaka yang diambil untuk proyek kampanye ini adalah buku – buku yang berkenaan dengan donor darah. studi pustaka ini juga mengambil informasi dari internet sebagai bahan penunjang dan pelengkap tugas akhir

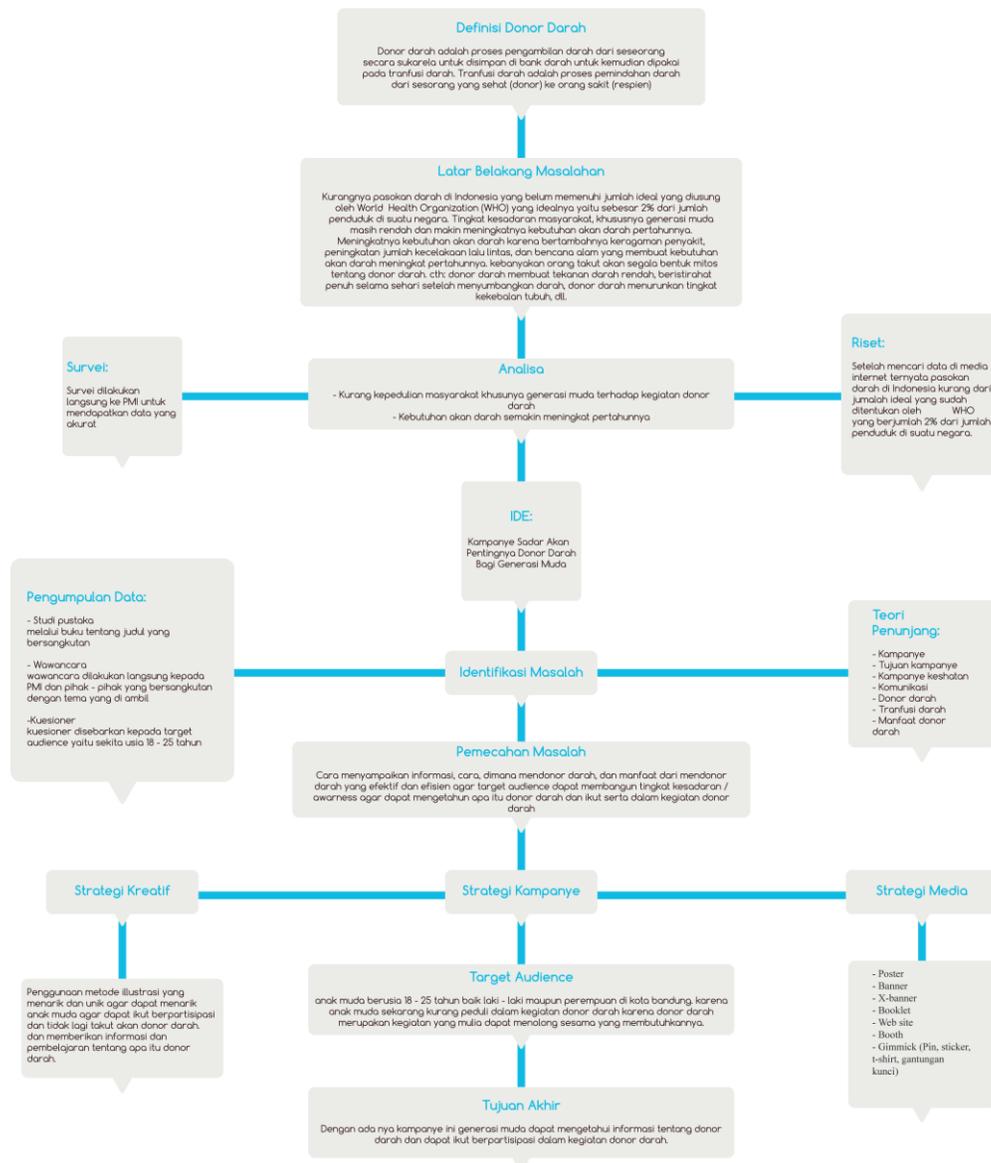
2. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada PMI untuk mengetahui informasi tentang donor darah dan pakar-pakar yang bersangkutan tentang penulisan agar mendapatkan data yang kongkrit.

3. Kuesioner

Kuesioner disebarikan kepada responden yang merupakan target kampanye ini untuk mengetahui apa kah responden ngengetahui informasi tentang donor darah.

1.5 Skema Perancangan



Bagan 1.1 Skema Perancangan