

ABSTRAK

Kegiatan donor organ tubuh sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut disebabkan banyaknya orang yang memiliki riwayat penyakit tertentu dan membutuhkan donor untuk kesembuhannya. Banyak bagian dari tubuh manusia yang dapat didonor seperti yang paling sederhana yaitu darah maupun yang rumit seperti ginjal, paru-paru, dan hati

Dengan banyaknya permintaan dan sedikit nya orang yang mau mendonorkan organnya, maka organ manusia menjadi sesuatu yang sangat berharga. Hal tersebut mendorong terjadinya donor organ tubuh secara ilegal sehingga muncul kasus jual-beli organ manusia. Penjualan organ tubuh manusia terjadi pada masyarakat ekonomi lemah. Mereka tergiur dengan harga organ tubuh yang relatif tinggi. Donor organ tubuh yang dilakukan secara ilegal memiliki resiko yang sangat membahayakan pendonor.

Oleh karena itu, dibuat strategi kampanye yang bertujuan untuk mengurangi kasus donor organ ilegal. Konsep komunikasi yang dipakai dalam startegi kampanye ini membujuk secara halus masyarakat untuk lebih mencintai organ tubuh mereka daripada uang. Serta tidak mendonorkan organ tubuh secara ilegal. Konsep komunikasi dibagi dalam tiga tahap yaitu : awareness, informing, dan remaining dengan visualisasi gambaran masyarakat menengah kebawah yang memberikan testimony untuk menghindari pendonoran organ secara ilegal.

Kata kunci : donor, ilegal, kampanye sosial, organ tubuh.

ABSTRACT

Organ transplantation is not something new in Indonesia because many people with certain illnesses need organ transplantation in order to recover. Parts of the human body can be donated, starting from the most common one: the blood, until the more complicated ones like the kidneys, the lungs and the liver.

With the increasing demand of organs and there being only a few organ donors, human body parts have become even more valuable. This results in the emergence of illegal human organ donation. People of the lower economic status are willing to sell their organs because of the monetary value. Little is known that illegal organ donation brings a huge risk to the donor.

To overcome this, the writer intends to create a campaign intended to decrease the case of illegal human organ donation. The communication concept is made simple so that the message can be easily perceived by the target. The means of communication is printed media. In addition, a campaign which suits the target audience will be made. This campaign will help decrease illegal human organ donor market.

Keywords: donor, illegal, social campaign, organ

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Donor	6
2.2. Donor Hati.....	6
2.3 Donor Paru-paru.....	7
2.4 Donor Kulit	7
2.5 Donor Darah.....	8
2.6 Donor Ginjal	8
2.7 Pengertian Legal.....	9
2.8 Hukum Pidana Penjualan Organ Ilegal	9
2.9 Pengertian Kampanye	10
2.9.1 Pengertian Kampanye Sosial.....	10
2.11 Media	11
2.11.1 Jenis media.....	11
2.12 Pengertian Fotografi.....	12
2.13 Pengertian Ilustrasi.....	12

2.14 Psikologi Komunikasi	13
2.15 Psikologi Konsumen	13
2.16 Perilaku Konsumen	13
2.16.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
BAB III DATA & ANALISIS MASALAH	16
3.1 Data dan Fakta.....	16
3.1.1 Balai Pengobatan Karya Asih	16
3.1.2 Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).....	17
3.1.3 Rumah Sakit Hasan Sadikin (RSHS).....	18
3.1.4 Kredit Usaha Rakyat BRI (KUR BRI).....	19
3.1.5 Wawancara lembaga yang terkait	20
3.1.6 Hasil Penelitian	24
3.1.7 Hasil Ringkasan :	29
3.1.8 Tinjauan Proyek Sejenis.....	29
3.2 Analisis Data	29
3.3 Analisis perancangan kampanye Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Tidak Mejual Organ Tubuh Sebagai Penyelesaian Permasalahan Ekonomi.	30
3.3.1 Segmentasi	30
3.3.2 Target	31
3.3.3 Positioning	32
3.3.4 Analisis SWOT	32
BAB IV PEMECAHAAN MASALAH.....	34
4.1 Konsep Komunikasi	34
4.2 Konsep Kreatif	34
a. Poster, spanduk, banner <i>Awareness</i>	36
4.3.3 Timeline Media	37
4.3.4 Biaya perancangan	38
4.4 Hasil Karya.....	40
4.4.1 items/Media.....	40

BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran.....	62
Daftar Pustaka	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Poster Transplantasi	7
Gambar 4.1 poster kampanye	46
Gambar 4.2 banner <i>awareness</i>	48
Gambar 4.3 spanduk <i>awareness</i>	49
Gambar 4.4 poster <i>informing</i>	49
Gambar 4.5 spanduk <i>informing</i>	50
Gambar 4.6 banner <i>informing</i>	51
Gambar 4.7 umbul-umbul <i>informing</i>	52
Gambar 4.8 poster <i>remaining</i>	53
Gambar 4.9 banner <i>remaining</i>	54
Gambar 4.10 spanduk <i>remaining</i>	55
Gambar 4.11 umbul-umbul <i>remaining</i>	56
Gambar 4.12 kalender	57
Gambar 4.13 buku saku	58
Gambar 4.14 notes	59
Gambar 4.15 kaos kampanye	60
Gambar 4.16 stiker mobil	61
Gambar 4.17 stiker bus	62
Gambar 4.18 poster event	63
Gambar 4.19 spanduk event	64
Gambar 4.20 stand	65
Gambar 4.21 ex banner	67
Gambar 4.22 spanduk belakang event	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Diagram tentang Mendapat informasi tentang kesehatan	28
Tabel 3.2 Diagram hasil kuisisioner tentang donor organ tubuh manusia.....	29
Tabel 3.3 Diagram tentang mendengar donor organ tubuh manusia.....	29
Tabel 3.4 Diagram tentang organ apa saja yang dapat di donor.....	30
Tabel 3.5 Diagram tentang prosedur mendonorkan organ tubuh secara lega.....	31
Tabel 3.6 Diagram tentang undang – undang dengan donor organ tubuh manusia	31
Tabel 3.7 Diagram kampanye peningkatan kesadaran terhadap jual beli organ....	32
Tabel 3.8 Diagram ketertarikan gambar atau tulisan	32
Tabel 4.1 Timeline awareness, informing, dan reminding	44
Tabel 4.2 tabel biaya perancangan	45

