

**PERANCANGAN *BOOKLET* MENGENAI PROGRAM PERIKSA  
PAYUDARASENDIRI (SADARI) SEBAGAI MEDIA KAMPANYE UNTUK  
PELAJAR REMAJA PUTRI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI KOTA  
BANDUNG**

**Sophia Purbasari<sup>1)</sup> Erina Septiannisaa<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: <sup>1</sup>sophia041@unibi.ac.id

<sup>2</sup>erina.septiannisaa@gmail.com

**Abstrak**

Periksa payudara sendiri (SADARI) merupakan metode deteksi dini untuk mengetahui gejala kanker payudara. Sampai saat ini, kasus kanker payudara merupakan kasus kedua terbesar di Negara Indonesia, terutama di Kota Bandung. Kanker payudara menjadi kasus kanker yang paling beresiko bagi wanita. Sebagai seorang wanita dari seorang remaja putri menjadi seorang wanita, banyak hal penting yang harus diperhatikan mengenai kesehatan dan perkembangan. Oleh karena itu, metode deteksi dini periksa payudara sendiri (SADARI) menjadi salah satu metode yang paling aman untuk dilakukan sejak dini, implementasi metode inipun perlu dilakukan saat usia remaja, yaitu saat mulai terjadinya perkembangan secara fisik. Dalam mengatasi kanker payudara sejak dini pada remaja putri di Kota Bandung, Organisasi Yayasan Kanker Indonesia mengadakan sosialisasi kampanye cegah kanker payudara dengan periksa payudara sendiri (SADARI) melalui media buku infografis atau *booklet* sebagai solusi atas masalah tersebut. Perancangan buku infografis atau *booklet* ini memberikan informasi mengenai kanker payudara, gejala, faktor dan resiko, terutama langkah-langkah metode periksa payudara sendiri (SADARI), media inipun dirancang menyesuaikan kebutuhan dari remaja putri sebagai pengetahuan dasar akan kesehatan payudara.

**Kata Kunci :** Periksa Payudara Sendiri (SADARI), Kanker Payudara, Remaja, Media Kampanye.

**Abstract**

*Breast Self Exam (BSE) is an early detection method for knowing the symptoms of breast cancer. Until now, breast cancer is the second largest case in Indonesia, especially in The City of Bandung. Breast cancer is the case of cancer most at risk for women. As a female mature from a young girl into a women, many important things must be considered regarding her health and development. Therefore, the early detection method of Breast Self Exam (BSE) is one of the safest methods to do from an early age, implementation this method necessary done when adolescent, namely when physical development begins. In overcoming breast cancer from an early age, Organization of Yayasan Kanker Indonesia held a campaign to prevent breast cancer by Breast Self Exam (BSE) through infographic book or booklet as a solution to this problem. Design of this media infographic book or booklet provides information about breast cancer, symptoms factors and risks, especially the steps for Breast Self Exam (BSE). This media is also designed to adjust the needs of young women as basic knowledge of breast health.*

**Keywords:** *Breast Self Exam (BSE), Breast Cancer, Young Women, Campaign Media*

## 1. PENDAHULUAN

Kanker payudara adalah pertumbuhan abnormal sel-sel payudara yang terkadang dapat dirasakan sebagai benjolan atau massa yang disebut tumor. Tumor tersebut dapat terjadi ketika sel-sel payudara membelah tanpa terkendali dan menghasilkan jaringan tambahan. Suatu tumor payudara dapat bersifat jinak (tidak bersifat kanker) atau ganas (bersifat kanker). Sel-sel yang bersifat kanker dapat menyebar di dalam payudara ke kelenjar getah bening pada bagian ketiak, dan pada bagian tubuh lainnya.<sup>1</sup>

Menurut dr. Adhi Nugraha H, Sp. B(K) Onk salah satu dokter konsultan Organisasi Yayasan Kanker Indonesia, mengatakan bahwa penyebab kanker payudara masih belum diketahui, terkadang dapat terjadi pada wanita yang dengan faktor hormonal, faktor genetik/keturunan, pola hidup yang tidak baik dan masih banyak lagi. Faktor resiko lebih besar yaitu hormonal yang diduga berperan yaitu hormon estrogen. Apabila paparan hormon estrogen pada wanita terjadi lebih tinggi dan lebih panjang akan beresiko lebih besar untuk mendapatkan kanker payudara. Saat wanita menstruasi siklus hormon estrogen akan meningkat, maka dari itu usia menstruasi lebih dini memungkinkan beresiko terkena kanker payudara karena siklus hormon estrogen tersebut lebih panjang. Kanker payudara umumnya menyerang wanita yang telah berumur lebih dari 40 tahun. Namun hal ini pun bisa terjadi pada wanita muda. Mengenai banyaknya kasus remaja putri mendapati tumor pada payudaranya sebagian besar disebabkan oleh pola makan dan gaya hidup yang kurang baik, seperti mengkonsumsi makanan cepat saji secara

berlebihan dan di dukungunya pola tidur yang kurang baik.

Kanker payudara merupakan salah satu prevalensi kanker tertinggi di Indonesia berdasarkan Badan Kesehatan Dunia *Globocan* tahun 2018, dengan angka yaitu 16,7% penduduk dan angka kejadian tertinggi terjadi pada wanita sebesar 30%. Adapun data kasus kanker payudara terbaru yang terjadi di Kota Bandung berdasarkan hasil yang diperoleh Dinas Kesehatan Kota Bandung, tercatat pada tahun 2017 terdapat 353 kasus, di tahun 2018 terdapat 323 kasus dan terjadi peningkatan yang cukup tinggi pada tahun 2019 menjadi 594 kasus. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kasus kanker payudara yang terjadi di Kota Bandung meningkat dengan cukup tinggi dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil penelitian Handayani (2008), responden yang memiliki tingkat pengetahuan baik tentang pemeriksaan payudara sendiri sebesar 83,3% responden serta berpengetahuan kurang sebesar 3,3% responden. Sikap responden terhadap pemeriksaan payudara sendiri menunjukkan 47,8% responden memiliki sikap tidak mendukung terhadap pemeriksaan payudara sendiri dan 52,2% responden mempunyai sikap mendukung. Hal ini dikarenakan remaja belum mendapat informasi kesehatan tentang SADARI, bagaimana cara melakukannya dan bagaimana bentuk benjolan apabila ditemukan, sedangkan sebagian remaja yang sebelumnya telah mendapat informasi mengatakan apabila melakukan Metode SADARI takut jika terdapat benjolan.

Ketika seorang wanita telah mencapai masa pubertas dan mulai mengalami perkembangan pada payudaranya, sebaiknya Metode SADARI perlu dilakukan. Hal ini akan memberikan kesempatan pada seorang wanita untuk dapat memahami tubuhnya sendiri dan membentuk kebiasaan yang baik untuk masa depannya nanti. Metode

<sup>1</sup> Anonim.(2016). *Kanker Payudara*.  
<https://www.mountelizabeth.com.sg/id/make-appointment>. Diakses pada 28 Oktober 2019, 17.00 WIB

Pemeriksaan payudara sendiri atau SADARI dianggap sebagai cara yang mudah, aman, dan sederhana. Mendeteksi dengan Metode SADARI, bukan tidak mungkin akan lebih banyak kanker payudara stadium dini yang dapat dideteksi. Namun, Metode SADARI masih dianggap belum efektif. Hal ini dikarenakan ketakutan dan kecemasan dalam menghadapi kenyataan, serta masih sedikit wanita yang memakai cara ini. Selain itu pemahaman Metode SADARI secara teknis masih belum dikuasai.

Menurut Rasjidi (2009), upaya deteksi dini kanker payudara adalah upaya untuk mendeteksi atau mengidentifikasi secara dini adanya kanker payudara, sehingga diharapkan dapat diobati dengan teknik yang dampak fisiknya kecil dan punya peluang lebih besar untuk sembuh. Hal ini sangat penting sebab apabila kanker payudara dapat dideteksi pada stadium dini dan diobati dengan tepat maka tingkat kesembuhannya cukup tinggi.

Berangkat dari hasil observasi dan wawancara perancang dengan dr. Anita selaku ketua bagian penyuluhan dari lembaga organisasi Yayasan Kanker Indonesia cabang Kota Bandung, mengatakan bahwa pemahaman mengenai kanker payudara dan Metode SADARI ini sudah diterapkan dalam daftar kegiatan penyuluhan bagi remaja, kegiatan penyuluhan ini sudah rutin dilakukan setahun sekali, namun penyuluhan tersebut masih kurang efektif karena alat atau media yang digunakan dalam kegiatannya masih belum maksimal dan perlu media yang sesuai dengan minat remaja untuk tercapainya penyampaian pentingnya edukasi mengenai SADARI yang informatif, efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan edukasi remaja tentang kanker payudara dan upaya deteksi dini perlu untuk dibuatnya media kampanye Metode SADARI bagi pelajar remaja putri Sekolah Menengah Pertama (SMP).

## 2. TINJUAN PUSTAKA

### 2.1 Kanker Payudara

Kanker merupakan suatu golongan penyakit yang ditimbulkan oleh sel tunggal

yang tumbuh abnormal dan tidak terkendali, sehingga dapat menjadi tumor ganas yang dapat menghancurkan dan merusak sel atau jaringan sehat. Seiring dengan pertumbuhan perkembangbiakannya, sel-sel kanker membentuk suatu massa dari jaringan ganas yang menyusup ke jaringan di dekatnya (invasif) dan bisa menyebar (metastasis) ke seluruh tubuh. Payudara merupakan bagian dari sistem reproduksi yakni kelenjar kulit dan dalam hidup ini mengambil posisi yang begitu penting. Kelenjar ini tumbuh besar sebagai kelenjar susu yang dipengaruhi oleh hormon estrogen dan progesteron yang terletak di bawah kulit dan di atas otot dada.<sup>2</sup>

Kanker (*Carcinoma mammae*) payudara terjadi ketika sejumlah sel di dalam payudara tumbuh, kehilangan kendali, dan berkembang dengan cepat di dalam jaringan payudara. Kanker payudara itu pada prinsipnya adalah tumor ganas yang berasal dari kelenjar kulit, saluran kelenjar, dan jaringan di sebelah luar rongga dada. Hal ini terjadi saat payudara secara umum terdiri sembilan dari dua tipe jaringan, jaringan glandular (kelenjar) dan jaringan stromal (penopang). Sel kanker payudara dapat bersembunyi di dalam tubuh selama bertahun-tahun tanpa diketahui dan tiba-tiba aktif menjadi tumor ganas atau kanker.<sup>3</sup>

#### 2.1.1 Tanda dan Gejala Kanker Payudara

Gejala yang dapat diamati atau dirasakan oleh orang yang terkena penyakit kanker payudara ini antara lain adanya semacam benjolan yang tumbuh pada payudara, yang lama kelamaan bisa menimbulkan rasa nyeri dan mendenyut-denyut. Berikut gejala penyakit yang sering tidak diperhatikan:<sup>4</sup>

- Munculnya benjolan tidak normal
- Pembengkakan
- Rasa nyeri di bagian puting
- Pembengkakan kelenjar getah bening
- Keluar cairan aneh di puting
- Putih tenggelam (*nipple retraction*)

<sup>2</sup>Chandra, Yenny. (2009). *Gambaran Pengetahuan Wanita Tentang SADARI Sebagai Deteksi Dini Kanker Payudara Di Kelurahan Petisah*. Karya Tulis Ilmiah. Medan: Universitas Sumatera Utara.

<sup>3</sup>*Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid*

Tanda yang mungkin muncul pada stadium dini adalah teraba benjolan kecil di payudara yang tidak terasa nyeri. Sedangkan, gejala yang timbul saat penyakit memasuki stadium lanjut semakin banyak, seperti timbulnya benjolan yang semakin lama makin mengeras dengan bentuk yang tidak beraturan, saat benjolan membesar baru terasa nyeri dan terlihat puting susu tertarik ke dalam yang tadinya berwarna merah muda berubah menjadi kecoklatan, serta keluar darah, nanah, atau cairan encer dari puting susu pada wanita yang tidak hamil dengan kulit payudara mengerut seperti kulit jeruk.<sup>5</sup>

### 2.1.2. Faktor dan Resiko Kanker Payudara

Menurut American Cancer Society (2006), terdapat golongan wanita yang dianggap mempunyai resiko lebih tinggi untuk terkena kanker payudara. Hal ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Faktor resiko kanker payudara yang tidak dapat diubah, antara lain:
  - 1) Jenis kelamin, dimana wanita berpotensi lebih besar terkena kanker payudara dibandingkan pria.
  - 2) Usia, dimana angka kejadian kanker payudara meningkat seiring dengan bertambahnya usia. Angka kejadian meningkat pada wanita berusia diatas 30 tahun. Akan tetapi angka rata-rata kejadian kanker payudara terjadi pada wanita dengan usia 60 tahun.
  - 3) Faktor genetik, hal ini didorong oleh kecenderungan familial yang kuat. Sekitar 5-10% dari kanker payudara terjadi akibat adanya kelainan genetik yang diturunkan oleh anggota keluarga.
  - 4) Wanita yang mengalami menstruasi sebelum usia 12 tahun dan memiliki siklus menstruasi yang panjang (permulaan menstruasi cepat tetapi menopause lambat terjadi).
  - 5) Wanita yang pernah mendapatkan terapi radiasi pada organ dada termasuk payudara sebelum usia 30 tahun atau secara intensif mendapatkan terapi radiasi. Misalkan pada penderita *tuberculosis* atau kanker lain, diketahui bisa meningkatkan resiko terkena kanker payudara.

b. Faktor resiko kanker payudara yang dapat diubah, antara lain:

- 1) Wanita yang tidak pernah mengalami kehamilan sehingga tidak memiliki anak dan melahirkan diatas usia 30 tahun memiliki potensi lebih besar terkena kanker payudara.
- 2) Wanita yang mengonsumsi alkohol memiliki resiko lebih rentan terkena kanker payudara pada tahun-tahun terakhirnya.
- 3) Wanita yang mengkonsumsi makanan dengan lemak tinggi lebih sering terkena kanker payudara.  
Wanita yang memiliki berat badan lebih (obesitas).<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara perancang dengan dr. Adhi Nugraha H, Sp. B(K) Onk salah satu dokter konsultan Organisasi Yayasan Kanker Indonesia, faktor dan resiko kanker payudara bagi remaja putri terbagi menjadi dua, hal pertama yaitu faktor dan resiko remaja berdasarkan hormon, saat wanita menstruasi siklus hormon estrogen akan meningkat, maka dari itu usia menstruasi lebih dini memungkinkan beresiko terkena kanker payudara karena siklus hormon estrogen tersebut lebih panjang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hormon tidak bisa diubah berdasarkan faktor dan resikonya. Adapun faktor dan resiko yang paling menonjol pada remaja putri yaitu dengan pola makan dan gaya hidup yang kurang baik di kehidupan saat ini memungkinkan menjadi hal utama yang terjadi untuk penyakit kanker payudara. Dapat disimpulkan faktor dan resiko tersebut dapat diubah karena hal itu merupakan kebiasaan yang kurang baik bagi kesehatan remaja putri itu sendiri.

### 2.2 Periksa Payudara Sendiri (SADARI)

SADARI atau Periksa Payudara Sendiri adalah pemeriksaan yang dilakukan secara personal sebagai deteksi dini dari kanker payudara. Pemeriksaan ini merupakan metode yang sangat mudah dilakukan oleh setiap wanita untuk mencari benjolan dan kelainan lainnya. SADARI dilakukan dengan posisi tegak menghadap kaca lalu berbaring,

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Ibid.

kemudian dilakukann pengamatan dan perabaan payudara secara sistematis.<sup>7</sup>

Berdasarkan rekomendasi dari The American Cancer Society, menginformasikan bahwa keuntungan untuk melakukan Periksa Payudara Sendiri (SADARI) saat mencapai usia 20 tahun dapat membantu untuk mendeteksi tumor jinak serta kanker payudara. (MayoClinic, 2007). Periksa Payudara Sendiri (SADARI) dilakukan secara rutin setelah haid, sekita satu minggu dari hari pertama haid berakhir. Karena pada saat itu kondisi payudara akan terasa lebih lunak dan longgar sehingga memudahkan perabaan.<sup>8</sup>

### 2.2.1 Langkah-Langkah Periksa Payudara Sendiri (SADARI)

Melakukan SADARI tidak terlalu sulit karna dapat dilakukan saat kegiatan sehari-hari dan dilakukan setelah masa haid berakhir 7-10 hari serta dilakukan 1-2 kali hanya dengan 10 menit. Berikut langkah-langkah dalam melakukan SADARI menurut Kementerian Kesehatan (2009), yaitu:

- a. Perhatikan kedua payudara. Berdirilah didepan cermin dengan tangan di sisi tubuh dalam ukuran, bentuk, warna, kulit atau jika ada kerutan lekukan seperti lesung pipi.
- b. Perhatikan kembali kedua payudara sambil mengangkat tangan di atas kepala, dilanjutkan dengan meletakkan kedua tangan dipinggang sambil menekan agar otot dada berkontraksi. Bungkukkan badan untuk melihat apakah kedua payudara menggantung seimbang.
- c. Tekan masing-masing putting dengan ibu jari dan jari telunjuk secara lembut untuk melihat apakah ada cairan yang keluar.
- d. Lakukan perabaan payudara. Pemeriksaan ini dapat dilakukan sambil berdiri atau berbaring. Jika memeriksa payudara sambil berbaring, letakkan sebuah bantal dibawah pundak ssi payudara yang akan diperiksa.
- e. Angkat lengan miri keatas kepala. Gunakan tangan untuk menekan payudara

kiri dengan ketiga jari (telunjuk, tengah dan manis). Mulailah dari daerah putting susu dan gerakan ketiga jari tersebut dengan gerakan memutar keluar di seluruh permukaan payudara.

- f. Rasakan apakah terdapat benjolan atau penebalan. Pastikan untuk memeriksa daerah yang berada diantara payudara, dibawah lengan, dan tulang selangka.
- g. Angkat lengan kanan keatas kepala dan ulangi pemeriksaan untuk payudara sebelah kanan dengan menggunakan tangan kiri. Pemeriksaan ini akan membantu untuk mengetahui lebih awal ada kelainan pada payudara yaitu dengan menggunakan teknik yang sama setiap bulannya.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Periksa Payudara Sendiri (SADARI)

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Periksa Payudara Sendiri (SADARI) yaitu sebagai berikut:<sup>9</sup>

1) Berdasarkan Model Keyakinan Sehat (*Health Belief Model*), perilaku SADARI dipengaruhi oleh persepsi rintangan. Wanita yang mengetahui keuntungan SADARI sebagai teknik deteksi dini kanker payudara cenderung untuk melakukan SADARI, begitu juga dengan wanita yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan. Faktor ini didasari pada *Champion's Health Belief Models Scale (CHBMS)* (Dundar P.E, Ozmen D, dan Ozturk B, 2006) yaitu sebagai berikut:

- a. Kerentanan (*Susceptibility*)  
Apabila individu merasa bahwa dirinya rentan terhadap penyakit kanker payudara, maka mereka akan semakin mungkin untuk menganggap bahwa hal tersebut sebagai ancaman dan kemudian mengambil tindakan.
- b. Keseriusan (*Seriousness*)  
Tindakan SADARI dilakukan bila memberikan efek positif dan menguntungkan bagi dirinya, sehingga dapat mengurangi keseriusan kondisi tersebut lebih dini.
- c. Keuntungan BSE (*Benefit Breast Self Examination*)  
Tindakan SADARI dilakukan bila memberikan efek positif dan

<sup>7</sup> Okky, Ni Putu. *Hubungan Antara Pengetahuan Kanker payudara dan Perilaku SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Pada Wanita Dewasa Dini*, 2009. Diakses pada 25 Maret 2020, Pukul 19.08 WIB

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

menguntungkan bagi dirinya, sehingga dapat mengurangi keseriusan kondisi tersebut lebih dini.

d. Rintangan BSE (*Barrier Breast Self Examination*)

Yaitu faktor yang dipengaruhi oleh biaya atau kondisi psikologis individu misalnya rasa malu atau sakit untuk melakukan tindakan tersebut.

e. Kepercayaan Diri (*Confidence*)

Kemampuan individu bahwa dirinya merasa mampu untuk melakukan tindakan SADARI dengan benar.

f. Motivasi Kesehatan (*Health Motivation*)

Apabila individu memiliki dorongan yang kuat untuk sembuh dan sehat maka tindakan SADARI akan dilakukan.

g. Keuntungan Mammografi (*Benefits Mammografi*)

Apabila individu merasa bahwa melakukan mammografi dapat memberikan efek positif maka pemeriksaan akan dilakukan.

h. Rintangan Mammografi (*Barrier Mammografi*)

Keyakinan untuk melakukan mammografi walaupun dengan biaya yang mahal. Menurut Holtzman (1983) menemukan bahwa perilaku SADARI dipengaruhi oleh usia dan tingkat pendidikan. Wanita yang memiliki usia lebih muda dan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan SADARI.

i. Keyakinan Orientasi Kesehatan (*Health Locus of Control Belief*)

Memperkirakan wanita yang menyadari bahwa kesehatan sangat ditentukan oleh dirinya sendiri, maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan SADARI.

2) Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*The Theory of Planned Behavior*), perilaku SADARI dipengaruhi oleh sikap positif dan norma sosial. Sikap positif yaitu keyakinan tentang hasil yang diharapkan dari perilaku tertentu, misalnya keyakinan bahwa pengobatan yang disarankan akan dapat menyembuhkan individu dari penyakit kanker payudara. Norma sosial yang dimaksud adalah keyakinan tentang persetujuan atau ketidaksetujuan orang lain terhadap perilaku individu. Oleh karena itu dengan adanya faktor penentu sikap positif terhadap perilaku

SADARI dan norma sosial yang diterima, maka membuat individu terdorong untuk melakukan SADARI.<sup>10</sup>

### 2.3 Remaja

Secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak.<sup>11</sup>

Pada masa remaja (usia 12 sampai dengan 21 tahun) terdapat beberapa fase yaitu, fase remaja awal (usia 12 tahun sampai dengan 15 tahun), remaja pertengahan (usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun) masa remaja akhir (usia 18 sampai dengan 21 tahun) dan diantaranya juga terdapat fase pubertas yang merupakan fase yang sangat singkat dan terkadang menjadi masalah tersendiri bagi remaja dalam menghadapinya.<sup>12</sup>

#### 2.3.1 Ciri-Ciri Remaja

Sesuai dengan pembagian usia remaja maka terdapat tiga tahap proses perkembangan yang dilalui remaja dalam proses menuju kedewasaan, disertai dengan karakteristiknya, yaitu:<sup>13</sup>

a. Masa remaja awal (12 - 15 tahun)

Pada tahap ini, remaja masih merasa bingung dan mulai beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada dirinya dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan-perubahan tersebut. Mereka mulai mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis. Kepekaan yang berlebihan ini ditambah dengan berkurangnya pengendalian terhadap emosi.

<sup>10</sup> Okky, Ni Putu. *Hubungan Antara Pengetahuan Kanker payudara dan Perilaku SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Pada Wanita Dewasa Dini*, 2009. Diakses pada 25 Maret 2020, Pukul 19.08 WIB

<sup>11</sup> El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.

- b. Masa remaja madya (15 - 18 tahun)  
 Pada tahap ini, remaja sangat membutuhkan teman-teman. Ada kecenderungan narsistik yaitu mencintai dirinya sendiri, dengan cara lebih menyukai teman-teman yang mempunyai sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Pada tahap ini remaja berada dalam kondisi kebingungan.
- c. Masa remaja akhir (18 - 21 tahun)  
 Tahap ini adalah masa mendekati kedewasaan yang ditandai dengan pencapaian:
- 1) Minat yang semakin mantap terhadap fungsi-fungsi intelektual .
  - 2) Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan mendapatkan pengalaman-pengalaman baru .
  - 3) Terbentuknya identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
  - 4) Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri).
  - 5) Tumbuh dinding pemisah antara diri sendiri dengan masyarakat umum.

Berdasarkan ciri-ciri remaja diatas dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan periode yang penting, masa peralihan, masa perubahan, dan juga masa pencarian identitas diri dimana pada usia ini menimbulkan ketakutan, keraguan dan keegoisan pada diri remaja.

### 2.3.2 Psikologi Perkembangan Masa Remaja

Perkembangan adalah perubahan individu yang lebih mengacu pada perubahan kemampuan, karakteristik yang khas, dan tingkah laku dimana tidak lepas dari perubahan yang terjadi pada struktur biologis. Sejumlah perubahan yang sering ditunjukkan oleh remaja merupakan karakteristik umum perkembangannya. Berikut perkembangan karakteristik berdasarkan teori yang dikutip melalui buku yang berjudul “Psikologi Perkembangan” (Desmita, 2005):

- 1) Perkembangan Fisik  
 Perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan masa remaja, yang berdampak terhadap perubahan-perubahan psikologis (Sarwono, 1994). Pada mulanya tanda-tanda perubahan fisik dari masa remaja terjadi dalam konteks pubertas.

Dalam konteks ini, kematangan organ-organ seks dan kemampuan reproduktif bertumbuh dengan cepat diseluruh bagian dan dimensi badan. (Zigler dan Stevenson, 1993).

- 2) Perkembangan Kognitif  
 Masa remaja adalah suatu periode kehidupan dimana kapasitas untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisien mencapai puncaknya (Mussen, Conger dan Kagan, 1969). Di samping itu, pada masa remaja ini juga terjadi perkembangan saraf *frontal lobe* (belahan otak bagian depan sampai pada belahan atau celah sentral) sangat berpengaruh terhadap kemampuan kognitif remaja, sehingga remaja mengembangkan kemampuan penalaran yang memberinya suatu tingkat pertimbangan moral dan kesadaran sosial yang baru.  
 Ketika kemampuan kognitif remaja mencapai kematangan, sebagai anak muda yang telah memiliki kemampuan memahami pemikirannya sendiri dan pemikiran orang lain, mereka akan mulai memikirkan tentang apa yang diharapkan dan melakukan kritik terhadap masyarakat, orangtua, bahkan kekurangan dirinya sendiri.
- 3) Perkembangan Pengambilan Keputusan  
 Remaja adalah masa di mana terjadi peningkatan pengambilan keputusan-keputusan masa depan. Dalam hal ini remaja yang lebih muda cenderung menghasilkan pilihan-pilihan, menguji situasi dari berbagai perspektif, mengantisipasi akibat keputusan-keputusan, dan mempertimbangkan kredibilitas sumber-sumber.
- 4) Perkembangan Orientasi Masa Depan  
 Orientasi masa depan merupakan salah satu fenomena perkembangan kognitif yang terjadi di masa remaja karena hal ini remaja akan mulai memberikan perhatian yang besar terhadap berbagai lapangan kehidupan yang akan dijalannya sebagai manusia dewasa di masa mendatang terutama lapangan pendidikan (Nurmi, 1989). Skema kognitif tersebut berinteraksi dengan tiga tahap proses pembentukan orientasi masa depan, yaitu sebagai berikut:
  - a. Motivasi (*Motivation*)

Tahap motivational merupakan tahap awal yang mencakup motif, minat dan tujuan yang berkaitan dengan orientasi masa depan. Pada mulanya remaja menetapkan tujuan berdasarkan perbandingan antara motif umum dan penilaian, serta pengetahuan yang telah dimiliki tentang perkembangan sepanjang rentang hidup yang dapat diantisipasi. Ketika keadaan masa depan beserta faktor pendukungnya telah menjadi sesuatu yang diharapkan dapat terwujud, maka pengetahuan yang menunjang terwujudnya harapan tersebut menjadi dasar penting bagi perkembangan motivasi dalam orientasi masa depan.

b. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dicirikan sebagai proses yang terdiri dari tiga, yang pertama yaitu penentuan sub tujuan. Hal ini didasari oleh pengetahuan individu tentang konteks dari aktivitas di masa depan. Kedua penyusunan rencana yaitu menetapkan strategi untuk mencapai tujuan dalam konteks yang dipilih. Ketiga melaksanakan strategi yang telah disusun. Untuk menilai sebuah perencanaan yang dibuat dapat dilihat dari tiga variable yang tercakup didalamnya, yaitu *knowledge*, *plans*, dan *realization*.

c. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini memandang evaluasi sebagai proses yang melibatkan pengamatan dan melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang ditampilkan, serta memberikan penguat bagi diri sendiri.

6) Perkembangan Kognisi Sosial

Kognisi Sosial adalah kemampuan untuk berpikir secara kritis mengenai isu-isu dalam hubungan interpersonal, yang berkembang sejalan dengan usia dan pengalaman, serta berguna untuk memahami orang lain dan menentukan bagaimana berinteraksi dengan orang lain.

Perubahan-perubahan dalam kognisi sosial ini merupakan salah satu ciri penting dari perkembangan remaja. Hal ini dapat dimengerti, sebab selama masa remaja kemampuan untuk berpikir secara abstrak

mulai muncul. Kemampuan ini akan menyatu dengan pengalaman sosial, sehingga pada gilirannya menghasilkan suatu perubahan besar dalam cara-cara remaja memahami diri mereka sendiri dan orang lain.

Perubahan sikap remaja dapat berubah sesuai dengan kondisi dan pengaruh yang diberikan. Sikap yang timbul dari hasil seseorang belajar mengenai sebuah objek sikap. Karakteristik sikap yang bisa dipelajari dan dikembangkan dari pengetahuan seseorang mengenai suatu hal ini kemudian digunakan lebih lanjut dalam memberikan edukasi pada masa kampanye mengenai deteksi dini kanker payudara dengan Program Periksa Payudara Sendiri, untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai tindakan pencegahan kanker yang kemudian diharapkan bisa menjadi sebuah perilaku aktif yang nyata.<sup>14</sup>

## 2.4 Kampanye

Secara historis, kampanye merupakan alat propaganda yang mempunyai makna konotasi negatif yaitu sebagai salah satu cara untuk menyebarluaskan kepentingan politik kalangan tertentu untuk khalayak yang sangat luas. Namun seiring pergeseran sosial yang lebih humanis, konsep kampanye menjadi kegiatan komunikasi yang lebih terbuka, moderat, toleran, dan lingkungannya menjadi lebih spesifik, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) yakni berkonotasi positif.

Salah satu ahli mengemukakan bahwa kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. (Rogers dan Storey, 1987) mendefinisikan kampanye sebagai "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak

<sup>14</sup> El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.



yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).<sup>15</sup>

### 2.4.1 Jenis-Jenis Kampanye

Kegiatan komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan berdasarkan suatu tujuan, target khalayak sasaran, dan rangka kegiatan, hal tersebut untuk membujuk atau memotivasi khalayak yang sudah ditentukan. Dalam berbagai kegiatan tersebut terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip, kegiatan yang berfokus untuk memotivasi dan membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California Wardsworth publishing Co, 1992) (2013:25) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product-Oriented Campaign*  
Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.
- 2) *Candidate-Oriented Campaign*  
Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*).
- 3) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*  
Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan social (*social change campaigns*). Kampanye ini berfokus pada menangani masalah-masalah social dan bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat.

### 2.4.2 Aspek-Aspek Kampanye

Berikut aspek-aspek komunikasi persuasif (komunisasif) dalam kegiatan kampanye:<sup>16</sup>

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “ruang” tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat, dan ide suatu gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.

- b. Kampanye berlangsung melalui tahapan-tahapan, mulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melalui tindakan yang nyata.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisir tema pesan atau gagasan yang diekspose secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
- d. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayak.<sup>17</sup>

## 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur suatu penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati secara deskriptif.<sup>18</sup>

Untuk memperoleh data dan keterangan yang sesuai maka peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan :

- a. Studi Lapangan (*Field Research*)  
Studi lapangan adalah melakukan peninjauan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Penulis melakukan studi lapangan ke Sekolah Menengah Pertama di kota Bandung khususnya SMPN 30 Bandung.
- b. Angket  
Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan sebuah

<sup>17</sup> Antar, Venus.(2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

<sup>18</sup>Amirin,Tatang.2014. *Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner pada Penelitian Kuantitatif*. <http://panduanskripsi.com/metode-pengumpulan-data-dengan-kuesioner-pada-penelitiankuantitatif/>, tanggal akses 14 Maret 2020 pukul 18:30

<sup>15</sup> Antar, Venus.(2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

<sup>16</sup> *Ibid.*

pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Angket disebar di SMPN 30 Bandung.

#### c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian. Wawancara dilakukan ke Yayasan Kanker Indonesia dan pihak Sekolah SMPN 30 Bandung.

#### d. Pengamatan (*Observation*)

Dalam penelitian ini perancang melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi dari Organisasi Yayasan Kanker Indonesia. Observasi dilakukan untuk mengetahui Metode Periksa Payudara Sendiri (SADARI) dan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 30 Kota Bandung. Dalam hal ini perancang menggunakan metode observasi non partisipan.

#### e. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer yang telah diperoleh dengan melakukan proses pencarian studi pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perancang mengumpulkan data sekunder dengan melakukan pencarian mengenai penyakit kanker payudara dan Metode Periksa Payudara Sendiri (SADARI) dengan *keyword* tertentu dan berbagai data lain yang berkaitan erat dengan masalah tersebut.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengertian *Booklet*

Menurut Roymond S. Simamora (2009:71), *booklet* merupakan sebuah media informasi atau buku berukuran kecil (setengah kuarto) dan tipis, tidak lebih dari 30 lembar bolak balik yang berisi tentang tulisan dan gambar. Istilah *booklet* berasal dari buku dan *leaflet* artinya media *booklet* merupakan perpaduan antara *leaflet* dan buku dengan format (ukuran) yang kecil seperti *leaflet*. Struktur isi *booklet* menyerupai buku (pendahuluan, isi, dan penutup), hanya saja cara penyajian isinya jauh lebih singkat dari

pada buku. Menurut Rustan (2009:115) "*Booklet* adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman, tetapi tidak setebal buku."<sup>19</sup>

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *booklet* adalah bagaimana menyusun materi semenarik mungkin. Apabila seorang melihat sekilas kedalam *booklet*, biasanya yang menjadi perhatian pertama adalah pada sisi tampilan atau visual terlebih dahulu.<sup>20</sup>

Jika pengertian *booklet* ditinjau dari sisi produksinya, *booklet* adalah sebuah media massa cetak yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Sehingga pandangan umum masyarakat mengatakan bahwa *booklet* tidak jauh berbeda dengan promosi. Sedangkan jika ditinjau dari penyebarluasannya, *booklet* adalah sebuah media dari komunikasi massa yang tidak hanya menyiarkan, memberitahukan dan memasarkan, akan tetapi *booklet* ini juga bisa berupa sebuah perwujudan dari penyampaian informasi mengenai pengertian-pengertian asal usul berdiri organisasi, penyuluhan dari organisasi-organisasi serta pemberitahuan masyarakat yang lebih bersifat umum.<sup>21</sup>

### 4.2 Kelebihan dan Keterbatasan *Booklet*

Menurut Kemm dan Close dalam makalah media makalah media gizi *booklet* Fitri Roza (2012:6) terdapat dua kelebihan *booklet* dibandingkan dengan media lain yaitu dapat dipelajari setiap saat, karena di desain mirip dengan buku dan dapat memuat informasi relatif lebih banyak dibandingkan dengan poster.

Sedangkan menurut Ewles (2011:8) dalam makalah media gizi *booklet* Fitri Roza (2012: 4) *booklet* memiliki keunggulan sebagai berikut:

<sup>19</sup> Fauza, Lailatul. (2017). *Perancangan Infografis Iklan Layanan Masyarakat Tentang Manfaat Susu Kambing Melalui Media Booklet*. Jurnal.Padang:DEKAVE. Vol 5 (2). Hal.1-29

<sup>20</sup> Gustaning, Guni.(2014). *Pengembangan Media Booklet Menggambar Macam-Macam Celana Pada Kompetensi Dasar Menggambar Celana Siswa SMKN Jenar*. Skripsi.Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>21</sup> Gustaning, Guni.(2014). *Pengembangan Media Booklet Menggambar Macam-Macam Celana Pada Kompetensi Dasar Menggambar Celana Siswa SMKN Jenar*. Skripsi.Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- 1) Dapat digunakan sebagai media atau alat untuk belajar mandiri
- 2) Dapat dipelajari isinya dengan mudah
- 3) Dapat dijadikan informasi bagi keluarga dan teman
- 4) Mudah untuk dibuat, diperbanyak, diperbaiki dan disesuaikan
- 5) Mengurangi kebutuhan mencatat
- 6) Dapat dibuat secara sederhana dan biaya yang relatif murah

Menurut Anderson (1994: 169) mengemukakan bahwa *booklet* sebagai media cetak memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam media cetaknya yaitu:

- 1) Perlu waktu yang lama untuk mencetak tergantung dari pesan yang akan disampaikan dan alat yang digunakan untuk mencetak
- 2) Sulit menampilkan gerak di halaman
- 3) Pesan atau informasi yang terlalu banyak dan panjang akan mengurangi niat untuk membaca media tersebut.
- 4) Perlu perawatan yang baik agar media tersebut tidak rusak dan hilang.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai media cetak, *booklet* memiliki kelebihan dapat dibuat dengan mudah dan biaya yang relatif murah serta lebih tahan lama dibandingkan dengan media audio dan visual serta juga audio visual. *Booklet* biasanya digunakan untuk tujuan peningkatan pengetahuan, karena *booklet* memberikan informasi yang lebih spesifik. Keterbatasan *booklet* sebagai media cetak perlu waktu yang lama untuk mencetak tergantung dari pesan dan alat yang digunakan, relatif mahal untuk mencetak gambar atau foto, sulit menampilkan gerak di halaman, dapat mengurangi minat pembaca jika terlalu banyak dan panjang serta perlunya perawatan yang intensif.

#### 4.3 Unsur-Unsur *Booklet*

Menurut Sitepu (2012:160) unsur-unsur atau bagian-bagian pokok yang secara fisik terdapat dalam buku yaitu:

- 1) Kulit (*cover*) dan isi buku. Kulit buku terbuat dari kertas yang lebih tebal dari kertas isi buku, fungsi dari kulit buku adalah melindungi isi buku. Kulit buku terdiri atas kulit depan atau kulit muka, kulit punggung isi suatu buku apabila lebih dari 100 halaman dijilid dengan lem

atau jahit benang tetapi jika isi buku kurang dari 100 halaman tidak menggunakan kulit punggung.

- 2) Bagian depan (*preliminaries*) memuat halaman judul, halaman kosong, halaman judul utama, halaman daftar isi dan kata pengantar, setiap nomor halaman dalam bagian depan buku teks menggunakan angka Romawi kecil.
- 3) Bagian teks memuat materi yang akan disampaikan, terdiri atas judul bab, dan sub judul, setiap bagian dan bab baru dibuat pada halaman berikutnya dan diberi nomor halaman yang diawali dengan angka 1.
- 4) Bagian belakang buku terdiri atas daftar pustaka, glosarium dan indeks, tetapi penggunaan glosarium dan indeks dalam buku hanya jika buku tersebut banyak menggunakan istilah atau frase yang mempunyai arti khusus dan sering digunakan dalam buku tersebut.

#### 4.4 Prinsip Desain Pada *Booklet*

Ada enam elemen yang harus diperhatikan pada saat merancang teks berbasis cetakan (Arsyad, 2009:85). Enam elemen tersebut adalah konsistensi, format, organisasi, daya tarik, ukuran huruf dan penggunaan spasi.

- 1) Konsistensi  
Format dan jarak spasi harus konsisten, jika antara baris terlalu dekat akan membuat tulisan terlihat tidak jelas pada jarak tertentu. Format dan jarak yang konsisten akan membuat *booklet* terlihat lebih rapi dan baik.
- 2) Format  
Format tampilan dalam *booklet* menggunakan tampilan satu kolom karena paragraf yang digunakan panjang. Setiap isi materi yang berbeda dipisahkan dan diberi label agar memudahkan untuk dibaca dan dipahami.
- 3) Organisasi  
*Booklet* disusun secara sistematis dan dipisahkan dengan menggunakan kotak-kotak agar mudah untuk membaca dan memahami informasi yang ada di *booklet*.
- 4) Daya tarik  
*Booklet* didesain dengan menarik seperti menambahkan gambar yang berhubungan dengan isi materi, sehingga memotivasi untuk terus membaca.
- 5) Ukuran huruf

Huruf yang digunakan dalam *booklet* dengan ukuran 11 pt. Menghindari penggunaan huruf kapital pada seluruh teks, huruf kapital hanya digunakan sesuai dengan kebutuhan.

6) Ruang (spasi) kosong

*Booklet* diberi spasi kosong yang tidak berisi teks atau gambar, hal ini bertujuan memberikan kesempatan untuk beristirahat pada titik tertentu. Spasi kosong dapat berbentuk ruangan sekitar judul, batas tepi (*margin*), spasi antar kolom, permulaan paragraf, dan antara spasi atau antara paragraf. Untuk meningkatkan tampilan dan keterbacaan dapat menyesuaikan spasi antar baris dan menambahkan spasi antar paragraf.

Pendekatan dengan perancangan media kampanye program periksa payudara sendiri untuk remaja putri ini menggunakan salah satu media cetak yang lebih sesuai dan efektif dalam penyampaian informasi adalah media *booklet*. Secara fisik bentuk *booklet* adalah cetakan yang terdiri dari kertas beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku. *Booklet* memiliki kelebihan dalam hal kapasitas penyampaian isi yang lebih lengkap dari suatu organisasi yang bersangkutan kepada masyarakat.

#### 4.5 Target Audien

a. Demografis

Target utama adalah anak remaja perempuan Kota Bandung usia 13 – 15 tahun dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama.

b. Geografis

Target utama berlokasi di Kota Bandung yang berdasarkan data penyintas kanker payudara terbesar yang diperoleh Dinas Kesehatan Kota Bandung, terdapat satu daerah sebagai angka tertinggi yang berlokasi di daerah Batununggal.

c. *Behavioral*

Ditujukan untuk murid SMP yang menyukai kegiatan membaca, baik itu secara digital maupun manual, serta memiliki rasa ketertarikan pada semua hal baru terlebih mengenai gaya hidup dan juga yang memiliki cara pandang yang cukup luas.

d. Psikologis

Target utama memiliki adalah remaja yang dimana pada masa ini, mereka sedang mengalami masa pendewasaan diri meliputi fisik, emosi dan jua mental.

#### 4.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

Analisa SWOT merupakan analisa terhadap produk barang maupun jasa yang akan dipasarkan berdasarkan tinjauan dari segi keunggulan atau kualitas, kelemahan, kemungkinan, ancaman-ancaman yang mungkin muncul dalam proses pemasaran produk (David,2006:47).

a. *Strength* (Kekuatan)

Kegiatan kampanye dengan konsep menyesuaikan karakter remaja putri yang diselenggarakan oleh Yayasan Kanker Indonesia bersama beberapa pihak instansi bisa menjadi awal kesadaran dan kepedulian dari remaja putri itu sendiri mengenai pentingnya deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI) bagi kesehatan payudaranya kelak.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kurangnya kerjasama dengan pihak sekolah-sekolah dan stigma kampanye yang selalu dinilai terlalu serius dan tidak menyenangkan bagi remaja. Serta informasi yang disampaikan dalam kampanye tidak terlalu informatif.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berdasarkan informasi mengenai pengetahuan deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI) yang dilakukan Yayasan Kanker Indonesia melalui media lini atas masih kurang mengundang komentar atau *like* dari warga internet. Maka dari itu dengan media *booklet* yang didapat saat kampanye bisa menjadi media belajar mandiri bagi remaja putri dan masih banyak sekolah-sekolah yang belum melakukan edukasi tentang Periksa

Payudara Sendiri (SADARI) kepada siswi-siswinya.

d. *Threat* (Ancaman)

Masih banyak siswi Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang menganggap Periksa Payudara Sendiri (SADARI) tidaklah penting dan banyak diantara siswi tersebut yang tidak tertarik untuk mengikuti kampanye.

#### 4.6 Analisa 5W + 1H

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas kemana arah media promosi ini ditujukan. Analisis bersifat subjektif berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis yang dilakukan yaitu:

a. *What* (Apa)

Kampanye Program Periksa Payudara Sendiri (SADARI) bagi remaja putri dengan rentang usia 13–15 tahun di Kota Bandung. Kampanye program ini sebagai bentuk deteksi dini pertama dari kanker payudara.

b. *Why* (Mengapa)

Kurangnya edukasi sehingga kepedulian dan kesadaran akan kesehatan payudara bagi remaja putri ini menjadi faktor meningkatnya angka penyintas kanker payudara.

c. *Where* (Dimana)

Media kampanye edukasi yang dilakukan pada penyuluhan rutin oleh Yayasan Kanker Indonesia di Balai Kota Bandung.

d. *When* (Kapan)

Acara kampanye edukasi ini dilakukan pada tanggal 26 Oktober yaitu hari kanker payudara sedunia.

e. *Who* (Siapa)

Perancangan media kampanye Program Periksa Payudara Sendiri (SADARI) ini ditargetkan pada remaja putri dengan rentang usia 13–15 tahun. Target sasaran ini dipilih berdasarkan faktor dan resiko dari kanker payudara itu sendiri.

f. *How* (Bagaimana)

Kampanye edukasi Program Periksa Payudara Sendiri (SADARI) ini bekerja sama dengan beberapa pihak yang terkait topik utama pada acara, diantaranya pihak Dinas Pendidikan Kota Bandung dan pihak kampus kesehatan sebagai jembatan antara *event* dengan target audien. Adapun kegiatan dalam kampanye edukasi ini dengan membuat serangkaian lomba terkait topik utama sebagai evaluasi dari target dan menampilkan bintang tamu sebagai hiburan untuk menarik perhatian remaja.

#### 4.7 Konsep Perancangan

##### 4.7.1 Program *Event* Kampanye Berkelanjutan

Program *event* kampanye berkelanjutan yaitu kampanye melalui *event* yang dilakukan secara berkelanjutan, dengan tiga tahap yang dimulai dari pra kampanye, kampanye dan pasca kampanye dengan mengaitkan kepada metode komunikasi AISAS. Menurut hasil data survey yang dilakukan perancang dengan ketua penyuluhan Yayasan Kanker Indonesia Kota Bandung, kampanye yang sudah dijalankan masih kurang efektif dikarenakan strategi dan perangkat kampanye yang belum maksimal serta media kampanye masih terbatas.

Dalam menyikapi permasalahan tersebut diperlukan strategi, perangkat dan media yang tepat dan mudah tersampaikan kepada remaja putri yaitu dengan mengadakan *event* memperingati hari kanker payudara sedunia dan kegiatan *talkshow* seputar kanker payudara dan periksa payudara sendiri (SADARI) dengan penampilan bintang tamu sebagai penyintas untuk berbagi pengalamannya, hal ini dapat berpengaruh terhadap minat remaja putri akan kegiatan kampanye kesehatan. Pelaksanaan kampanye agar terstruktur dan efektif diperlukan *timeline* kampanye tersebut.

#### **TIMELINE KAMPANYE**

##### **Pra Kampanye**

**1 September – 20 Oktober 2021**

**Tabel 1.**

*Timeline* Pra Kampanye SARASEHAN

	Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Media
<i>Attention</i>	1 September – 20 Oktober 2021	Penyebaran dan Publikasi Iklan	• Sekolah • Media Sosial	Poster E-poster
<i>Interest</i>		Penyebaran dan Publikasi Lanjutan Iklan	• Sekolah • Media Sosial	Poster E-Poster
<i>Search</i>			• Media Sosial	Poster

Kegiatan pra kampanye ini terdiri dari beberapa sesi, yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Search*, beberapa sesi tersebut bersifat sebagai jembatan antara *event* dengan target. Berawal dari sesi *attention* yaitu mencari perhatian dari remaja putri, dalam kampanye ini pihak YKI Bandung akan bekerja sama kembali dengan Fakultas Kedokteran UNISBA dan Dinas Pendidikan Kota Bandung untuk menyebarluaskan dan memasang poster mengenai informasi data fakta kasus kanker payudara pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) di seluruh Kota Bandung.

Elemen visual yang digunakan memberi kesan karakter feminin, hal itu ditujukan agar remaja putri menjadi penasaran dan tertarik untuk mencari tahu. Selanjutnya sesi *Interest* yang dimaksud untuk menarik minat remaja putri, kegiatannya masih menyebarluaskan dan memasang poster lanjutan mengenai informasi *event* tersebut dengan menambah informasi berupa kegiatan lomba duta SADARI dan *doorprize*, hal ini ditujukan agar remaja putri mulai tertarik dengan kegiatannya.

Poster lanjutan ini masih menggunakan elemen visual karakter feminin namun sudah menampilkan secara keseluruhan tema konsep *event* tersebut. Sesi *search* yaitu mencari informasi lebih lanjut, kegiatannya yaitu setelah remaja putri mulai tertarik, maka secara tidak langsung akan mencari tahu informasi lengkapnya melalui media sosial yang sudah diberikan melalui poster pertama dan kedua, poster berisikan informasi lengkap pada *event* tersebut.

### **TIMELINE KAMPANYE Pelaksanaan Kampanye 26 Oktober 2021**

**Tabel 2 .**

*Timeline Pelaksanaan Kampanye SARASEHAN*

	Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Media
<i>Action</i>	26 Oktober 2021	<i>Event</i> “SARASEHAN” Sasarengan Ayo SADARI Cegah Kanker”	• GSG Balai Kota Bandung	• Booklet • Poster • Sertifikat • Kartu Penanda • <i>Doorprize</i> (Jam Tangan Matoa) <i>Merchandise</i> ( <i>totebag</i> , <i>notebook</i> )

Pada pelaksanaan kampanye bertepatan dengan hari kanker payudara sedunia, kampanye berlangsung di GSG Balai Kota Bandung. Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu *Talkshow* dengan para peserta yang akan dibagikan *booklet* tentang pengetahuan kanker payudara dan deteksi dini SADARI, kegiatan ini dibagi menjadi dua sesi, *talkshow* sesi pertama dengan materi mengenai “Mengenal Kanker Payudara Sejak Remaja” bersama dr. Anita Asmara dan dilanjut bincang-bincang santai dengan bintang tamu Andien Aisyah yang merupakan penyintas kanker payudara, bintang tamu tersebut akan memberi pengalamannya mengenai kanker payudara.

Setelah sesi *talkshow* pertama selesai, lanjut dengan penampilan Andien Aisyah sebagai jeda kegiatan *talkshow* pertama dan kedua.

Sesi *talkshow* kedua mengenai praktik edukasi SADARI bersama dr. Eva Rianti Indrasari, M.Kes dan bintang tamu Pevita Pearce yang juga merupakan penyintas kanker payudara, bintang tamu tersebut akan berbagi pengalaman mendeteksi dini kanker payudara yang tepat dan nyaman bagi remaja putri. Pada kedua sesi *talkshow* tersebut peserta dipersilahkan bertanya dan berdiskusi dengan para ahli atau bintang tamu saat sesi tanya jawab.

Setelah sesi *talkshow*, para peserta akan lanjut mengikuti lomba presentasi mengenai SADARI, seperti praktik yang sudah dilakukan, hasil lomba tersebut akan dipilih menjadi sebagai duta SADARI tahun 2021. Kegiatan terakhir sekaligus penutupan yaitu

penampilan terakhir dari Andien Aisyah dan penyerahan *merchandise* dan *doorprize* berupa jam tangan Matoa bagi pemenang lomba dan para peserta *event* tersebut. Berikut *Rundown event* kampanye SARASEHAN 2021:

### **Rundown Kampanye SARASEHAN**

**Tabel 3 .**  
*Rundown* Kampanye SARASEHAN

Waktu	Kegiatan
07.00 – 07.50	<i>Briefing</i> Seluruh Panitia
08.00 – 08.05	Pembukaan oleh MC
08.10 – 08.15	Sambutan Ketua Pelaksana
08.15 – 08.20	Sambutan Kepala Dinas Pendidikan Kota Bandung
08.20 – 08.25	Sambutan Dekan F. Kedokteran UNISBA
08.25 – 08.30	Sambutan Ketua YKI Kota Bandung
08.35 – 08.40	Persiapan <i>Talkshow</i>
08.40 – 09.40	<i>Talkshow</i> : Sesi 1 “Mengetahui Kanker Payudara Sejak Remaja” Bersama dr. Anita Asmara
09.40 – 10.00	<i>Talkshow</i> bersama Andien Aisyah
10.00 – 10.05	Penampilan Andien Aisyah
10.05 – 10.15	<i>Ice Breaking</i>
10.15 – 11.15	<i>Talkshow</i> : Sesi 2 Praktik “SADARI” Bersama dr. Eva Rianti Indrasari, M.Kes
11.15 – 11.45	<i>Talkshow</i> bersama Pevita Pearce
11.45 – 12.05	<i>Break</i>
12.05 – 12.35	Lomba presentasi calon duta SADARI
12.40 – 12.50	Penyerahan sertifikat dan <i>doorprize</i> bagi pemenang duta SADARI
12.50 – 12.55	Penyerahan <i>merchandise</i> bagi para peserta dan penampilan terakhir dari Andien Aisyah

### **TIMELINE KAMPANYE**

#### **Pasca Kampanye 27 Oktober 2021**

**Tabel 4.**

#### Pasca Kampanye SARASEHAN

	Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Media
<i>Share</i>	27 Oktober 2021	Sosialisasi lanjutan oleh duta SADARI dan para peserta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekolah</li> <li>• Situs Kumparan</li> <li>• Aplikasi Instagram</li> </ul>	Booklet Media Kumparan <i>Merchandise</i>

Setelah kampanye berakhir kegiatan lanjutan yaitu penyebaran informasi. Kegiatan

ini berisikan publikasi hasil kampanye dengan memberikan informasi kepada remaja putri yang tidak hadir dan memberikan publisitas tentang acara yang telah diselenggarakan melalui situs kumparan yang merupakan sponsor *event* tersebut.

Selain itu kegiatan sosialisasi lanjutan oleh duta SADARI dan para peserta yang telah mengikuti acara tersebut yang nantinya akan berbagi pengalaman kepada temannya yang tidak hadir serta kegiatan *giveaway booklet* dan *merchandise* bagi target yang telah melakukan *sharing* informasi mengenai SADARI melalui akun instagram pribadi masing-masing dengan syarat penilaian kreatifitas penyampaiannya serta *like* dan komentar terbanyak. Sosialisasi dengan strategi dan perangkat kampanye ini ditujukan agar kampanye lebih mudah dipahami dan diterima oleh remaja putri.

### 4.8 Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan ialah menggunakan metode AISAS<sup>22</sup>

**Tabel 5  
AISAS**

<i>Attention</i>	Membuat poster yang berisikan informasi mengenai data kasus kanker payudara dengan hanya menampilkan sebagian dari elemen visual
<i>Interest</i>	Membuat poster lanjutan yang berisikan informasi mengenai <i>event</i> “SARASEHAN” dan kegiatan lomba duta SADARI serta <i>doorprize</i> .
<i>Search</i>	Setelah target mulai tertarik dengan kegiatan pada <i>event</i> ini, target akan mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial Instagram.
<i>Action</i>	Membuat media utama yaitu <i>booklet</i> pada pelaksanaan <i>event</i> “SARASEHAN” yang bertepatan di hari kanker payudara sedunia dan mengkampanyekan kanker

<sup>22</sup> Sugiyama, Kotaro dan Andree Tim. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York : McGraw-Hill Education

	payudara dengan SADARI kepada remaja putri.
Share	Setelah <i>event</i> selesai, dilakukan publikasi hasil kegiatan melalui situs kumparan yang telah meliput <i>event</i> “SARASEHAN”, selain itu kegiatan sosialisasi lanjutan dari duta SADARI dan para peserta kepada teman-teman di sekolahnya. Adapun kegiatan <i>giveaway booklet</i> dan <i>merchandise</i> yang dilakukan melalui aplikasi instagram bagi target audiens yang telah berbagi informasi mengenai SADARI dengan syarat penyampaian yang menarik serta kreatif.

#### 4.8. Strategi Pesan

Penggunaan strategi pesan dalam upaya mengkampanyekan pengetahuan kanker payudara dan periksa payudara sendiri (SADARI) ini melalui pendekatan sebagai berikut:

##### a. Pendekatan Komunikasi

Melalui *Event* “SARASEHAN”, menggelar kembali *event* bertajuk “SARASEHAN” atau “Sasarengan Ayo SADARI Cegah Kanker” dengan strategi dan perangkat baru yang menarik dan mudah diterima oleh remaja putri, dengan serangkaian kegiatan yang menyenangkan serta mudah dipahami dan secara tidak langsung akan membagikan pengetahuannya dengan teman-temannya yang lain.

##### b. Pendekatan Psikologis

Berdasarkan target audiens yang dituju yaitu remaja putri dalam kategori remaja awal. Di umur target tersebut akan mulai berpikir dan mulai membentuk kebiasaan baru dengan hal yang disukai, maka pendekatan melalui *event* ini dengan cara mengundang bintang tamu yang mereka sukai dan kecenderungan target yang lebih suka membagikan kegiatannya di media sosial akan mempermudah penyampaian edukasinya sesuai dengan minat target itu sendiri.

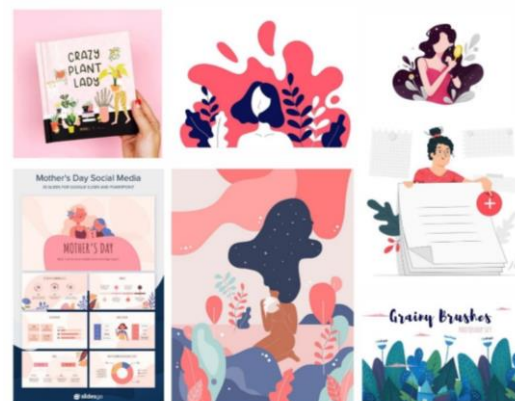
##### c. Pendekatan Rasional dan Emosional (Afektif)

Dalam pendekatan ini menjelaskan data kasus kanker payudara, dengan memperlihatkan data kasus tersebut akan meningkatkan kesadaran untuk mencegah permasalahan tersebut. Pendekatan emosional (afektif) dalam *event* ini yaitu menggunakan visual maskot menyesuaikan karakter feminin secara persuasif yang menitikberatkan bujukan dengan bahasa non-formal untuk menanamkan rasa kepedulian target tersebut akan kesehatan payudaranya.

#### 4.9 Strategi Desain

##### a. Layout

*Layout* merupakan suatu gaya performatan dan bagian dasar dari elemen desain, penggunaan beberapa objek visual yang disusun dan digabungkan dengan sedemikian rupa agar terlihat menarik dan rapi. Penggunaan *layout* pada media utama yaitu format *picture windows layout* dan format *scatter*, tata letak yang didominasi oleh gambar dan pada setiap tata letak secara acak pada setiap elemen visual namun tetap pada kesatuan prinsip desain.



**Gambar 1.**

Referensi *Layout* dan Elemen Visual  
Sumber: Penulis



**Body Text**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuv  
 wxyz 1234567890

**Quicksand Bold****Headline**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuv  
 wxyz 1234567890

**KG Blank Space Solid****Gambar 2**

Sketsa Konsep *Layout* dan Elemen Visual  
 Sumber: Penulis

Seperti referensi dan sketsa tersebut, penggunaan gaya visual vektor dengan elemen visual floral menjadi pilihan target berdasarkan hasil riset karena lebih mudah diterima dan disukai oleh remaja putri.

**b. Tipografi**

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan properti visual dalam sebuah disiplin seni yang pokok dan efektif. Jenis tipografi pada perancangan ini yaitu *font* yang sans serif namun tetap santai berdasarkan hasil kuisisioner yang dilakukan sebelumnya. Penggunaan *font KG Blank Space Solid* pada bagian *headline text*, *font Quicksand Bold* pada bagian *body text*.

**Gambar 3.**

Konsep Tipografi  
 Sumber: Penulis

**c. Warna**

Warna merupakan suatu elemen desain yang memiliki arti dan makna tersendiri. Penggunaan warna pada perancangam kampanye ini yaitu warna merah muda atau pink yang mempresentasikan karakter feminin yang memberi kesan kelembutan serta kepedulian dan untuk mengimbangi kelembutan warna merah muda tersebut, diperlukan kombinasi warna dengan spectrum kuat seperti biru tua dan hijau tua dan beberapa warna turunan lainnya.

**Gambar 4.**

Konsep Warna  
 Sumber: Penulis

**3.1.4 Strategi Media****3.1.5.1. Media Utama**

Media utama program kampanye ini yaitu *booklet*, *booklet* adalah buku berukuran kecil setengah kuarto dan tidak lebih dari 30 lembar bolak balik yang berisikan tulisan dan gambar. Penggunaan media *booklet* ditempatkan pada proses komunikasi *action*.

Pemilihan *booklet* sendiri adalah permintaan dari pihak YKI Kota Bandung dikarenakan penggunaan media sosial kurang efektif. Selain itu, ada beberapa kelebihan dari *booklet* yang menjadi pertimbangan diantaranya yaitu dapat digunakan sebagai media belajar mandiri, hal ini agar nantinya remaja putri yang menjadi peserta bisa mempelajari materi kanker payudara terutama langkah-langkah periksa payudara sendiri (SADARI) secara personal dan mandiri setelah event ini selesai, selanjutnya yaitu *booklet* memiliki kelebihan dalam segi produksi yaitu mudah dibuat, diperbanyak, disesuaikan, dan juga mudah diarahkan pada segmen tertentu.



**Gambar 5.**  
Ukuran *Booklet*  
Sumber: Penulis

Selain kelebihan, terdapat kekurangan pada penggunaan *booklet* yaitu sulit menampilkan gerak di halaman, seperti langkah-langkah periksa payudara sendiri (SADARI), serta informasi yang terlalu banyak dapat mengurangi minat membaca media tersebut dan perlunya perawatan intensif agar tidak mudah rusak. Ukuran dari *booklet* yang dibuat yaitu ukuran A5 atau 21cm x 14,8cm, ukuran tersebut mengacu pada ukuran standar *booklet* dan memiliki 20 halaman dengan format *landscape*.



**Gambar 6 .**  
Cover *Booklet*  
Sumber: Penulis

Didalam bagian *cover booklet* ini menampilkan maskot kampanye yaitu Pinka sedang tersenyum dengan *background* elemen floral dan penggunaan ukuran kata "SADARI"

dalam judul buku yang lebih besar menjadi fokus pembahasan utama dalam buku ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye ini dijalankan penuh keceriaan dan merepresentasikan karakter feminin sesuai targetnya yaitu remaja putri.



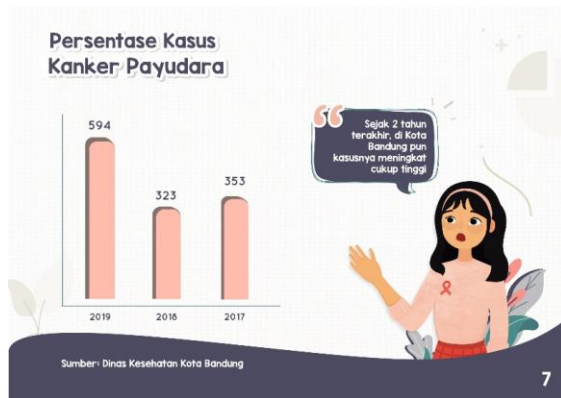
**Gambar 7.**  
Maskot *Booklet*  
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-2 menampilkan maskot kampanye yaitu Pinka yang memperkenalkan diri dan mengajak para remaja putri untuk mengenal lebih jauh tentang kanker payudara.



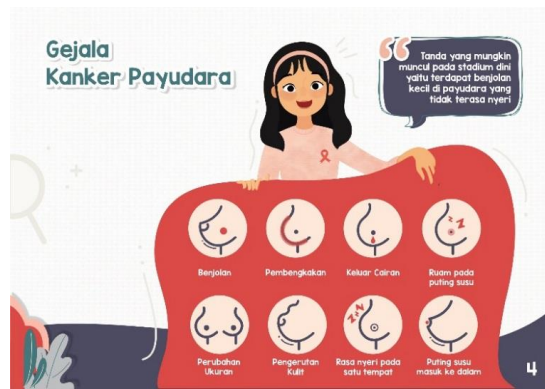
**Gambar 4.8**  
*Booklet* "Definisi Kanker Payudara"  
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-3 menampilkan Pinka yang menjelaskan definisi tentang kanker payudara dengan ekspresi khawatir.



Gambar 9.

Booklet “Gejala Kanker Payudara”  
Sumber: Penulis



Gambar 12.

Booklet “Persentase Kasus Kanker Payudara di Kota Bandung”  
Sumber: Penulis

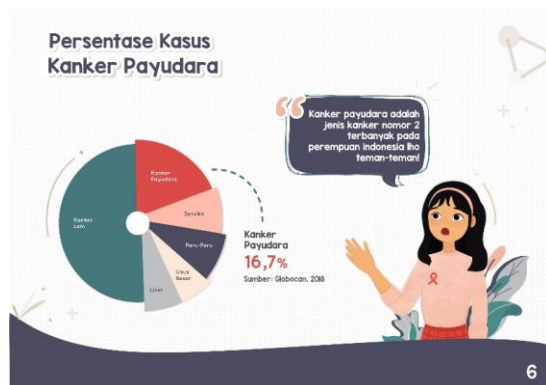
Pada halaman ke-6 dan 7, Pinka menjelaskan meningkatnya persentase kasus kanker payudara menjadi kasus kanker kedua terbanyak yang terjadi di Indonesia terutama Kota Bandung yang meningkat cukup tinggi dalam dua tahun terakhir.



Gambar 10.

Booklet “Faktor & Resiko Kanker Payudara”  
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-4 dan 5, Pinka menjelaskan gejala, faktor dan resiko dari kanker payudara dengan ikon-ikon yang mewakili informasi tersebut dan memberi tahu tanda yang sering muncul di stadium dini serta faktor resiko yang mungkin bisa berpengaruh di umur remaja.



Gambar 11

Booklet “Persentase Kasus Kanker Payudara di Indonesia”  
Sumber: Penulis



Gambar 13.

Booklet “Cegah dengan SADARI”  
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-8, Pinka memberi tahu kepada pembaca untuk tidak perlu khawatir dengan angka kasus yang meningkat, karena hal tersebut bisa di cegah dengan deteksi dini periksa payudara sendiri (SADARI).





**Gambar 14.**  
Booklet “Definisi SADARI”  
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-9 menampilkan Pinka yang menjelaskan definisi tentang pemeriksaan payudara sendiri (SADARI) untuk mencari benjolan dan kelainan lainnya.

**Gambar 15**  
Booklet “Langkah-langkah SADARI”  
Sumber: Penulis

Bagian utama dari *booklet* ini yaitu langkah-langkah SADARI, mulai dari halaman 10-12 menampilkan 6 langkah SADARI yang diadaptasi dari buku yang telah dibuat oleh Yayasan Kanker Indonesia.



**Gambar 17.**  
Booklet “4 Hal Setelah SADARI”  
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-13, Pinka mengingatkan empat hal yang perlu diperhatikan setelah melakukan langkah-langkah SADARI.



**Gambar 18.**  
*Booklet “Gaya Hidup Sehat”*  
Sumber: Hasil perancang, 2020

Pada halaman ke-14, Pinka mengajak untuk mulai gaya hidup sehat sedari dini dengan olahraga yang rutin serta mengkonsumsi makanan sehat.



**Gambar 19.**  
*Booklet “Organisasi Yayasan Kanker Indonesia”*  
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-15, Pinka memperkenalkan organisasi Yayasan Kanker Indonesia yang menanggulangi kanker dengan kegiatan dibidang promotif, preventif dan suportif.



**Gambar 20.**  
*Booklet “Mulai dengan SADARI”*

Sumber: Penulis

Pada halaman ke-16, Pinka mengajak untuk mulai melakukan kebiasaan baik dengan periksa payudara sendiri (SADARI) setiap 10 hari setelah masa menstruasi.



**Gambar 21**  
*Cover Belakang Booklet*  
Sumber: Penulis

**3.1.5.2. Media Pendukung**

Selain media utama terdapat pula media pendukung untuk mempermudah penyampaian media utama dengan tepat sasaran dan berjalan dengan baik, media pendukung inipun bersifat informasi dan mengingatkan, yaitu sebagai berikut:

1. Maskot Kampanye

Pada perancangan kampanye ini, perancang membuat sebuah maskot yang menjadi media pendukung dalam media utama *booklet*, maskot tersebut bernama “Pinka”, nama tersebut berasal dari kata “Pink” yang berarti simbol warna kesadaran dan kepedulian kanker payudara. Penggunaan maskot ini dibuat sebagai pengantar informasi dalam *booklet* kepada target audiens.



**Gambar 22.**  
Maskot “Pinka”

Sumber: Penulis



**Gambar 23.**  
Ekspresi Maskot “Pinka”  
Sumber: Penulis

Dalam mendampingi media utama *booklet*, maskot dibuat dengan berbagai ekspresi yang menunjukkan situasi yang sedang dihadapi maskot dan menyesuaikan konten-konten pada *booklet* tersebut, seperti ekspresi khawatir saat maskot menjelaskan situasi data kasus kanker payudara yang sedang meningkat dan ekspresi senang saat menjelaskan solusi untuk pencegahan kanker payudara dengan deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI).

## 2. Poster & Feeds Instagram (E-Poster)

Media poster merupakan media informasi yang menjelaskan informasi secara singkat dan mudah dipahami. Poster ini digunakan pada proses komunikasi *attention*, *interest* dan *search*. Pada proses komunikasi *attention* yaitu menampilkan persentase kasus kanker payudara yang terjadi di Indonesia terutama di Kota Bandung, pada proses *interest* yaitu menampilkan *event* “SARASEHAN” petunjuk-petunjuk mengenai kegiatan-kegiatannya, dan pada proses *search* yaitu menampilkan seluruh informasi lengkap mengenai *event* tersebut dengan *feeds* instagram.



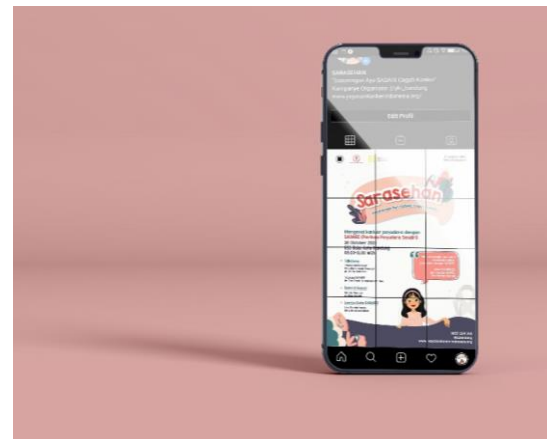
**Gambar 24.**

Poster *Attention* “Persentase Kasus Kanker Payudara”

Sumber: Hasil perancang, 2020



**Gambar 25**  
Poster *Interest* “Event SARASEHAN”  
Sumber: Penulis



**Gambar 26.**  
*Feeds* Instagram *Search* “Event SARASEHAN”  
Sumber: Penulis

## 3. Sertifikat

Penggunaan media sertifikat pada proses komunikasi yaitu sebagai bentuk apresiasi bagi duta SADARI yang terpilih dari kegiatan lomba persentasi pada *event* “SARASEAHAN” .

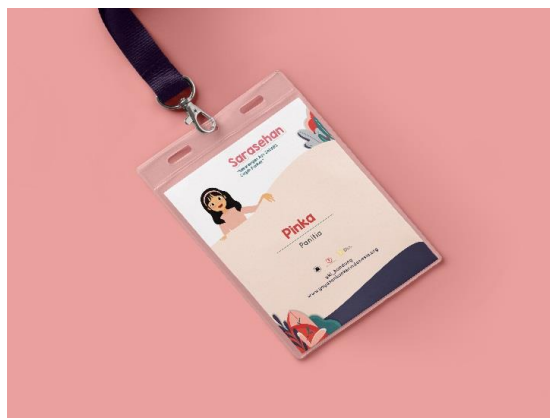




**Gambar 27.**  
Sertifikat Duta SADARI,  
*Sumber:* Penulis

#### 4. Kartu Penanda

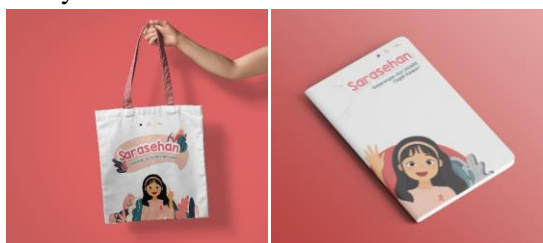
Kartu penanda digunakan sebagai atribut tanda pengenal bagi panitia dan peserta *event* “SARASEHAN”. Penggunaan media kartu penanda yaitu pada proses komunikasi *action*.



**Gambar 28.**  
Kartu Penanda *Event* SARASEHAN,  
*Sumber:* Penulis.

#### 5. *Merchandise (Totebag & Notebook)*

Pada tahapan proses komunikasi *action* dan *share* terdapat *merchandise* yang digunakan sebagai atribut dari *event* “SARASEHAN”. *Merchandise* tersebut yaitu berupa *totebag* dan *notebook*, pemilihan media inipun berdasarkan manfaat *totebag* dan *notebook* yang nantinya sering digunakan oleh target audiens dalam kehidupan sehari-harinya.



**Gambar 29.**

*Merchandise (Totebag & Notebook),*  
*Sumber:* Penulis

## 5. KESIMPULAN

Mengenal kanker payudara dengan deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI) merupakan pengetahuan dasar bagi remaja putri akan kesehatan payudara. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau edukasi kepada masyarakat terutama remaja putri sebagai bentuk kepedulian dan kesadaran akan mencegah kanker payudara sedari dini. Selain itu, diterapkannya deteksi dini SADARI melalui media *booklet* ini diharapkan remaja putri paham akan gejala, faktor dan resiko kanker payudara agar nantinya lebih memperhatikan gaya hidup yang baik dan membentuk kebiasaan baik dengan SADARI.

### 5.1 SARAN

Media utama *booklet* “Mengenal Kanker Payudara Dengan SADARI (Periksa Payudara Sendiri)” masih memiliki kekurangan dalam aspek desain maupun prinsip desain. Namun dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa desain komunikasi visual sebagai referensi tugas akhir untuk lebih bisa berkarya dengan baik dan maksimal. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dasar untuk para siswi SMP mengenai kesehatan payudara dan memulai kebiasaan baik dengan dengan deteksi dini SADARI.

## 6. REFERENSI

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia

Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

- Chandra, Yenny. (2009). *Gambaran Pengetahuan Wanita Tentang SADARI Sebagai Deteksi Dini Kanker Payudara Di Kelurahan Petisah*. Karya Tulis Ilmiah. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.
- Fauza, Lailatul. (2017). *Perancangan Infografis Iklan Layanan Masyarakat Tentang Manfaat Susu Kambing Melalui Media Booklet*. Jurnal. Padang: DEKAVE. Vol 5 (2). Hal. 1-29
- Gustaning, Guni. (2014). *Pengembangan Media Booklet Menggambar Macam-Macam Celana Pada Kompetensi Dasar Menggambar Celana Siswa SMKN Jenar*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Okky, Ni Putu. (2009). *Hubungan Antara Pengetahuan Kanker payudara dan Perilaku SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Pada Wanita Dewasa Dini*. Thesis. Depok: Universitas Sanata Dharma.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree Tim. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York : McGraw-Hill Education
- Susanti, Dwi. (2011). *Hubungan antara pengetahuan tentang kanker payudara dengan sikap dan perilaku sadari pada remaja putri di Kota Sukoharjo*. Thesis. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.

### Sumber Lainnya

- Amirin, Tatang. 2014. *Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner pada Penelitian Kuantitatif*.  
<http://panduanskripsi.com/metode-pengumpulan-data-dengan-kuesioner-pada-penelitiankuantitatif/>, tanggal akses 14 Maret 2020 pukul 18:30
- Anonim. (2016). *Kanker Payudara*.  
<https://www.mountelizabeth.com.sg/id/make-appointment>. Diakses pada 28 Oktober 2019, 17.00 WIB
- Anonim. (2017). *Psikologi Warna Menurut Para Ahli*.  
<https://www.ballaide.com/2017/08/psikologi-warna-menurut-para-ahli.html>  
Diakses pada 01 April 2020, Pukul 17.08 WIB