BAB II
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGNYA PERAWATAN KEHAMILAN UNTUK IBU *PRIMIGRAVIDA*

II.1 Kampanye

Arti kampanye menurut kamus besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi). Sejak fenomena kampanye menjadi perhatian ilmuan dan praktisi komunikasi di tahun 1940-an, telah muncul sekitar dua puluh defenisi tentang kampanye. Defenisi kampanye tersebut merentang dari yang menekankan aspek pesan, aspek pengorganisasian tindakan, hingga memfokuskan pada efek. Dari semua defenisi yang ada, batasan uang disampaikan Roger dan Storey dalam tulisan mereka yang bertajuk *Communication Campaigns* (Berger & Chaffee, 1987) adalah yang paling lengkap. Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terancana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Beberapa defenisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut:

- Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan kampanye sebagai "suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan".
- Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) mendefinisikan kampanye komunikasi sebagai "tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu".
- Rajasundaram (1981) mendefinisikan kampanye sebagai "pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

II.1.1 Fungsi Kampanye

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- Mengubah pola pikir masyarakat
- Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu.
- Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan, dan Membangun citra positif.

II.1.2 Jenis-jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya menentukan ke arah mana kampanye diselenggarakan dan tujuan yang dicapai. Jadi ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

- *Product - oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah commercial campaigns atau corporate campaign. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.



Gambar II.1 Contoh product - oriented campaigns
Sumber:http://www.technologytell.com/apple/files/2013/09/Screen-Shot-2013-09-17-at-1-e1379438613806.png
(10 juli 2014)

- *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai political campaigns (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.



Gambar II.2 Contoh candidate-oriented
Sumber:http://loca4motion.files.wordpress.com/2011/09/election_campaign_4_ guatemala.jpg
(10 juli 2014)

- *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali

berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai social change campaigns, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.



Gambar II.3 Contoh Ideologically or cause oriented
Sumber :http://graphics8.nytimes.com/images/2013/03/07/nyregion/y-teen/y-teen-popup.jpg (10 juli 2014)

II.1.3 Landasan Kegiatan Kampanye

Ada perbedaan persepsi dan penamaan terhadap praktek kampanye yang berlangsung selama ini. Perbedaan tersebut secara garis besar didasarkan pada dua aspek. Aspek yang pertama menyoroti bagaimana kampanye dilakukan dan yang kedua memfokuskan pada tujuan yang dicapai oleh suatu kegiatan kampanye. Terkait dengan perbedaan yang pertama, Klingeman dan Romelle (2002) membedakan kampanye di dalam kampanye informatif dan kampanye komunikatif. Kampanye informatif dilakukan secara satu arah (undirectional) dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (*media oriented*) untuk menyalurkan pesan-pesannya. Hal ini berbeda dengan jenis kampanye komunikatif yang berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran.

II.1.4 Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Persuasi berhubungan erat dengan kampanye, dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan.

Menurut Drs. Antar Venus, M.A. (2004: 29) Ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan yakni:

- Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan "tempat" tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan.
- Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media dalam upaya menggugah kesadaran hingga menggugah perilaku khalayak.

II.1 Iklan

Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis- jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu (Lwin & Aitchison. 2005):

1. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek, dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah

memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.



Gambar II.4 Contoh Iklan Strategis
Sumber : https://muhyasir.files.wordpress.com/2012/02/macet-lagi-sampai-kapan.jpg
(4 Agustus 2014)

2. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.



Gambar II.5 Contoh Iklan Taktis
http://3.bp.blogspot.com/original_3384_matahari_diskon_ganda.jpg
(4 Agustus 2014)

b. Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang

diproduksi oleh perusahaan tersebut (Madjadikara, 2004). Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.



Gambar II.6 Contoh Iklan *Corporate*
http://candellasugar.files.wordpress.com/2012/06/akua1.png
(4 Agustus 2014)

c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004). Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum. Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.



Gambar II.7 Contoh Iklan Layanan Masyarakat
Sumber : http://digilib-ampl.net/file/cover/global_warming_sos_260.jpg
(4 Agustus 2014)

II.3 Kehamilan

Kehamilan adalah kondisi dimana seorang wanita memiliki janin yang sedang tumbuh di dalam tubuhnya (yang pada umumnya di dalam rahim). Kehamilan pada manusia berkisar 40 minggu atau 9 bulan, dihitung dari awal periode menstruasi terakhir sampai melahirkan. Kehamilan merupakan suatu proses reproduksi yang perlu perawatan khusus, agar dapat berlangsung dengan baik kehamilan mengandung kehidupan ibu maupun janin. Resiko kehamilan ini bersifat dinamis, karena ibu hamil yang pada mulanya normal, secara tiba-tiba dapat menjadi berisiko tinggi. Faktor resiko pada ibu hamil seperti umur terlalu muda atau tua, banyak anak, dan beberapa faktor biologis lainnya adalah keadaan yang secara tidak langsung menambah resiko kesakitan dan kematian pada ibu hamil. Resiko tinggi adalah keadaan yang berbahaya dan mungkin terjadi penyebab langsung kematian ibu, misalnya pendarahan melalui jalan lahir, eklamsia, dan infeksi. Beberapa faktor resiko yang sekaligus terdapat pada seorang ibu dapat menjadikan kehamilan berisiko tinggi.



Gambar II.8 Kehamilan
Sumber: http://images.wisegeek.com/pregnant-woman-with-gray-background.jpg
(10 juli 2014)

Pertumbuhan dan perkembangan janin mulai sejak konsepsi dan berakhir pada saat permulaan persalinan. Menurut (Sylviati 2008) lama kehamilan berlangsung sampai persalinan *aterm* (menentukan peridode kehamilan) adalah 259-293 hari dengan perhitungan sebagai berikut:

- Bayi kurang bulan jika dilahirkan dengan masa gestasi < 37 minggu (< 259 hari).
- Bayi cukup bulan jika dilahirkan dengan masa gestasi 37- 42 minggu.
- Bayi lebih bulan jika bayi dilahirkan dengan masa gestasi > 42 minggu (> 294 hari).

Menurut Sarwono (2007) ditinjau dari tuanya kehamilan, dibagi menjadi 3 trimester yaitu:

- Kehamilan trimester I antara 0-12 minggu
- Kehamilan trimester II antara 12-28 minggu
- Kehamilan trimester III antara 28-40 minggu



Gambar II.9 Perkembangan Janin Trimester 1 sampai dengan 3
http://pregnancytipsadvice.files.wordpress.com/2013/06/baby-stages-week-by-week.jpg
(10 juli 2014)

Dalam trimester pertama organ-organ mulai dibentuk. Trimester kedua organ telah dibentuk, tetapi belum sempurna dan janin masih diragukan. Sementara janin yang dilahirkan pada trimester terakhir telah *viable* (dapat hidup). Bila hasil konsepsi dikeluarkan dari kavum uteri pada kehamilan dibawah 20 minggu disebut *abortus* (keguguran). Bila hal tersebut terjadi dibawah 36 minggu disebut partus prematur. Kelahiran dari 38 minggu sampai 40 minggu disebut *partus aterm* (sudah cukup bulan).

II.3.1 Tanda Kehamilan Pasti, Tidak pasti, Kemungkinan

Minggu	**0**	**4**	**8**	**12**	**16**	**20**	**24**	**28**	**32**	**36**	**40**
Kehamilan possible											
Tidak datang haid		V	V	V	V	V	V	V	V	V	
Payudara terasa geli		V									
Pembesaran payudara		V	V	V	V	V	V	V	V	V	
Sering buang air kecil		V	V								
Pigmentasi putting			V	V	V	V	V	V	V	V	
Kolostrum dalam payudara					V	V	V	V	V	V	
Quickening					V						
Kehamilan probable											
Tes kehamilan positif		V	V	V	V	V	V	V	V	V	

Uterus dapat diraba lewat perut				V	V	V	V	V	V	V	
Kontraksi braxton hicks						V	V	V	V	V	
Kehamilan Positif											
Denyut jantung janin terdengar							V	V	V	V	
Gerakan jantung janin teraba						V	V	V	V	V	
oleh pemeriksaan											
Bagian bagian janin teraba							V	V	V	V	
Hasil pemeriksaan radiologi					V	V	V	V	V	V	
yang membuktikan kehamilan											
Hasil pemeriksaan USG yang			V	V	V	V	V	V	V	V	
membuktikan kehamilan											

Tabel II .1 Gejala dan Tanda Utama Kehamilan
(Sumber : Farrer, 2001)

II.3.2 Tanda kehamilan Pasti

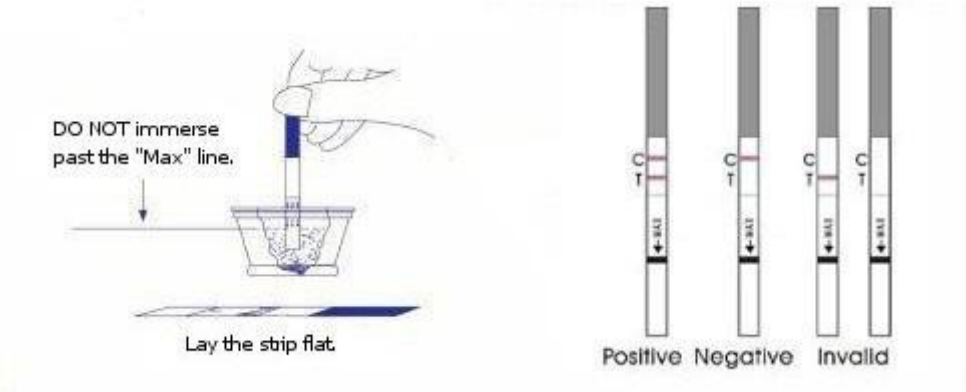
Pada ibu hamil yang diyakini sedang dalam kondisi hamil maka dalam pemeriksaan melalui USG (*ultrasonografi*) dalam kasus kehamilan, USG digunakan oleh dokter spesialis kandungan (DSOG) untuk memperkirakan usia kandungan dan memperkirakan hari persalinan. Dalam dunia kedokteran secara luas, alat USG digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan diagnosa atas bagian tubuh yang terbangun dari cairan dan dapat terlihat adanya gambaran janin.



Gambar II.10 *Ultrasonografi*
(Sumber: http://1.bp.blogspot.com/ Fakta+Yang+Berkaitan+Dengan+Masa+Subur+Anda.jpg)
(10 juli 2014)

II.3.3 Tanda-tanda mungkin hamil

Reaksi kehamilan positif: dasar dari test kehamilan adalah pemeriksaan kesuburan sekual, jika terjadi kehamilan terjadi reaksi anti gen-*antibody* dengan *beta heg*, sebagai anti gen *beta heg* dapat di deteksi dalam darah dan urine mulai enam hari setelah penanaman *embrio* di dalam rongga Rahim. Cara khas yang dipakai untuk menentukan adanya kesuburan sekual pada kehamilan muda adalah air kencing pertama pagi hari dapat membantu diagnosis kehamilan sedini mungkin. (wiknjosastro dalam suwarno prawirohardjo, 2005)



Gambar II.11 Test HCG
Sumber:http://www.globalcaremarket.com/media/wysiwyg/ArticleImage/how_to_use_hc_.jpg (10 juli 2014)

II.3.4 Gejala kehamilan tidak pasti (keluhan pasien)

- **Tidak Haid**

  Gejala ini sangat penting diketahui tanggal hari pertama haid terakhir, supaya dapat ditentukan tuanya kehamilan dan bila persalinan diperkirakan terjadi.

- **Mual dan muntah**

  Pengaruh hormon seks wanita dan *progestron* yang mengakibatkan pengeluaran asam lambung yang berlebihan yang menimbulkan mual dan muntah terutama pada pagi hari, akibatnya menurunya nafsu makan bila melampaui sering, dapat mengakibatkan gangguan kesehatan.

II.3.5 Faktor yang mempengaruhi kehamilan

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kehamilan yaitu:

- Faktor fisik

- Faktor psikologis
- Faktor sosial budaya dan ekonomi.

II.3.5.1 Faktor fisik

Kehamilan dapat dipengaruhi oleh status kesehatan dan status gizi ibu tersebut. Status kesehatan dapat diketahui dengan memeriksakan diri dan kehamilannya ditempat pelayanan kesehatan terdekat, puskesmas, rumah bersalin, atau poliklinik kebidanan. Adapun tujuan dari pemeriksaan kehamilan yang disebut dengan *Ante Natal Care* (ANC) tersebut adalah:

- **Memantau kemajuan kehamilan**

  Dengan demikian kesehatan ibu dan janin pun dapat dipastikan keadaannya.
- **Meningkatkan kesehatan fisik dan mental ibu**

  Saat ibu hamil melakukan pemeriksaan kehamilan, petugas kesehatan (bidan atau dokter) akan selalu memberikan saran dan informasi yang sangat berguna bagi ibu dan janinnya.
- **Mengenali secara dini adanya ketidaknormalan atau komplikasi**

  Untuk mengetahui secara dini adanya ketidaknormalan atau komplikasi selama kehamilan dengan melakukan pemeriksaan pada ibu hamil dan janinnya.

II.3.5.2 Faktor Psikologis

Faktor psikologis sangat mempengaruhi kehamilan. Macam faktor psikologis pada ibu hamil anatar lain:

- **Stress**

  Stress yang terjadi pada ibu hamil dapat mempengaruhi kesehatan ibu dan janin.Janin dapat mengalami keterhambatan perkembangan atau gangguan emosi saat lahir jika stress pada ibu tidak tertangani dengan baik.
- **Dukungan keluarga**

  Dukungan keluarga merupakan salah satu faktor yang menentukan status kesehatan ibu hamil. Jika seluruh keluarga mengharapkan kehamilan, mendukung bahkan memperlihatkan dukungannya dalam berbagai hal, ibu

hamil merasa lebih percaya diri, lebih bahagia dan siap dalam menjalani kehamilan, persalinan dan masa nifas.

II.3.5.3 Faktor lingkungan sosial, budaya dan ekonomi

Faktor ini cukup mempengaruhi kehamilan dari segi pola hidup, adat istiadat, fasilitas kesehatan dan tentu saja ekonomi. Gaya hidup sehat adalah pola hidup yang digunakan ibu hamil. Seorang ibu hamil sebaiknya tidak merokok, bahkan kalau perlu selalu menghindari asap rokok dimana ibu hamil berada. Perilaku makan juga harus diperhatikan, terutama yang berhubungan dengan adat istiadat. Jika ada makanan yang dipantang adat padahal baik untuk gizi ibu hamil, maka sebaiknya tetap dikonsumsi. Begitu juga dengan personal hygiene yang sangat penting. Ibu hamil harus selalu menjaga kebersihan dirinya anatara lain mengganti pakaian dalamnya setiap kali terasa lembab, menggunakan BH yang menopang payudara, dan memakai pakaian yang dapat menyerap keringat.

Ekonomi juga selalu menjadi faktor penentu dalam proses kehamilan yang sehat. Keluarga dengan ekonomi yang cukup dapat memeriksakan kehamilannya secara rutin serta merencanakan persalinan di tenaga kesehatan dan melakukan persiapan lainnya dengan baik. Namun dengan adanya perencanaan yang baik sejak awal, membuat tabungan bersalin, maka kehamilan dan proses persalinan dapat berjalan dengan baik, yang perlu diperhatikan dalam kehamilan bukanlah suatu keadaan *patologis* yang berbahaya. Kehamilan merupakan proses *fisiologis* yang dialami oleh wanita usia subur yang telah berhubungan seksual. Dengan demikian kehamilan harus disambut dan dipersiapkan sedemikian rupa agar dapat dilalui dengan aman

II.3.6 Tanda bahaya dalam kehamilan

Pada setiap, pemeriksaan kehamilan pada bidan harus mengajarkan pada ibu bagaimana mengenal tanda-tanda bahaya dan manganjurkan untuk datang ke klinik atau rumah sakit dengan segera jika mengalami tanda-tanda tersebut. Dari beberapa pengalaman lebih baik memberikan pendidikan kepada ibu dan disarankan mencari informasi informasi tentang perawatan kehamilan, sehingga

memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengetahui jika terjadi ketidaknormalan pada kandungannya.

Enam tanda-tanda bahaya selama periode pemeriksaan kehamilan adalah:

- **Pendarahan vagina**

  Pada awal kehamilan perdarahan yang tidak normal adalah merah, perdarahan banyak, atau perdarahan dengan nyeri.

- **Sakit kepala yang hebat**

  Sakit kepala yang menunjukan suatu masalah yang serius adalah sakit kepala hebat yang menetap dan tidak hilang dengan beristirahat. Sakit kepala yang hebat dalam kehamilan adalah gejala dari *preecklampsia* (timbul hipertensi dalam kehamilan)

- **Perubahan visual secara tiba-tiba (pandangan kabur, rabun senja)**

  Masalah visual yang mengindikasikan keadaan yang mengancam jiwa adalah perubahan visual mendadak, misalnya pandangan kabur atau berbayang.

- **Nyeri *abdomen* yang hebat**

  Nyeri yang hebat, menetap, dan tidak hilang setelah beristirahat, bengkak pada muka atau tangan. Bengkak bisa menunjukan adanya masalah serius jika muncul pada muka dan tangan tidak hilang setelah beristirahat, dan disertai dengan keluhan fisik yang lain.

- **Bayi kurang bergerak seperti biasa**

  Ibu mulai meraqsakan gerakan bayinya pada bulan ke-5 atau ke-6, bayi harus bergerak paling sedikit 3 kali dalam periode 3 jam, gerakan bayi akan lebih mudah terasa jika ibu berbaring atau beristirahat dan jika ibu makan dan minum dengan baik.



Gambar II.12 Tanda Bahaya dalam Kehamilan
Sumber http://twiming89.files.wordpress.com/2012/10/picture12.jpg
(10 juli 2014)

II.4 Perawatan (*maintenance*)

Perawatan merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan secara rutin atau terencana untuk mendapatkan hasil yang di inginkan. Perawatan (asal kata: *to maintain*) perawatan adalah upaya membantu individu baik yang sehat maupun sakit untuk menggunakan kekuatan, keinginan dan pengetahuan yang dimilikinya sehingga individu tersebut mampu melaksanakan aktivitas sehari-hari, tindakan perawatan berperan menolong individu agar tidak menggantungkan diri pada bantuan orang lain dalam waktu tertentu (Virginia Henderson, 1978).

II.5 Ibu Hamil

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ibu adalah perempuan yang mulia. Ibu adalah sebutan untuk menghormati kodrat perempuan dan sebagai satu-satunya jenis kelamin yang mampu untuk melahirkan anak, menikah atau tidak mempunyai kedudukan atau tidak, seorang perempuan adalah seorang ibu. Sedang ibu hamil adalah masa dimana seorang perempuan membawa embrio atau dalam tubuhnya. Kehamilan manusia umunya terjadi selama 40 minggu antara masa terakhir menstruasi hingga kelahiran (38 minggu dari proses pembuahan). Istilah ibu hamil dalam ilmu medis adalah *gravida*, sementara calon bayi di dalamnya

disebut sebagai embrio (pada minggu-minggu awal kehamilan) dan selanjutnya disebut janin (hingga waktu kelahiran).

II.6 *Primigravida*

Istilah ini berasal dari dua suku kata yaitu *Primi* yang berarti pertama dan *Gravida* yang berarti seorang ibu hamil. *Primigravida* adalah seorang wanita untuk pertama kali mengalami fase kehamilan, masa dimana seorang perempuan membawa embrio dalam tubuhnya. Kehamilan manusia umumnya terjadi selama 40 minggu antara masa terakhir menstruasi hingga kelahiran (38 minggu dari proses pembuahan) proses ini terjadi apabila ada dua pertemuan dan persenyawaan antara sel telur (ovum) dan mani (spermatozoa) lamanya kehamilan mulai dari ovulasi sampai proses melahirkan kurang lebih 280 hari.

II.7 Analisis 5W+1H

II.7.1 What-Apa yang jadi inti permasalahan?

Apa yang menjadi pokok atau inti permasalahan? Yang menjadi inti adalah kurang aktifnya ibu hamil dalam mencari informasi mengenai perawatan kehamilan sehingga belum memiliki tingkat pengetahuan yang cukup untuk mengetahui jika terjadi ketidaknormalan pada kandungannya, yang bisa berdampak pada kesehatan ibu dan janin.

II.7.2 Who - Siapa saja yang telibat dalam masalah?

Diantaranya, dari ibu hamilnya sendiri yang bersikap acuh tak acuh dalam mencari informasi menengenai perawatan kehamilan. Sikap tersebut terbentuk dari berbagai alasan, mulai dari kesibukan ibu hamil dalam pekerjaan, bahkan hingga ketidaktahuan keluarga akan pentingnya perawatan kehamilan untuk menjaga kesehatan ibu dan janin. Selain orang tua, tingkat pendidikan juga merupakan salah satu pihak yang menyebabkan masalah ini dapat muncul. Namun pihak yang banyak mengalami masalah ini adalah ibu *primigravida* dengan usia 18-25 tahun.

II.7.3 Why - Mengapa masalah tersebut dapat muncul?

Ada dua faktor yang menyebabkan masalah ini dapat muncul. Yaitu faktor *internal* dan faktor *eksterna*l. Faktor *internal* yaitu faktor-faktor penyebab yang datang dari diri tiap ibu hamil sendiri. Masalah ini dapat muncul bisa saja mungkin dari sikap aktifnya ibu hamil itu sendiri yang tidak mau mencari tau informasi tentang perawatan kehamilan yang berdampak merugikan dirinya kelak. Sedangkan faktor dari luar atau *eksternal* diantaranya yaitu kurangnya sosialisasi atau pembelajaran dan informasi yang efektif dan komunikatif, faktor keluarga dalam membimbing ibu *primigravida*.

II.7.4 When - Sejak kapan masalah tersebut muncul?

Biasanya masalah ini mulai terasa muncul pada fase kehamilan trimester 1. Namun faktor-faktor penyebab munculnya masalah ini juga terkadang terjadi juga sebelum fase kehamilan di karenakan tidak memiliki persiapan yang cukup sebelum menentukan untuk memiliki keturunan.

II.7.5 Where - Dimana biasanya masalah tersebut muncul?

Karena pihak yang sering atau paling banyak mengalami masalah ini adalah ibu *primigravida* dengan usia hamil ideal dari umur 18-25 yang memiliki kesibukan pekerjaan sehingga terkadang melupakan betapa pentingnya perawatan. Lingkungan bergaul yang paling berperan dalam munculnya masalah ini.

II.7.6 How - Bagaimana cara untuk mengatasi masalah tersebut?

Dalam mengatasi masalah ini, hal pertama yang harus dilakukan yaitu menanamkan kesan kepada ibu hamil untuk lebih aktif mencari infromasi tentang perawatan kehamilan itu tidak sulit dan memberikan sosialisasi mengenai informasi secara singkat tentang perawatan kehamilan. Menyediakan media informasi secara berkelanjutan tentang perawatan kehamilan. Hal ini bisa dilakukan melalui media cetak (Koran, majalah dan media cetak lainnya) dan elektronik (radio, televisi, atau internet). Tidak lupa memberikan sesuatu yang selalu bisa diingat oleh target audience seperti gimmick yang tetap memberikan pesan tentang pentingnya perawatan kehamilan. Dengan begitu diharapkan

perlahan-lahan ibu hamil mulai merubah pola berpikirnya bahkan sebaliknya ibu hamil akan lebih aktif dalam mencari informasi untuk menunjang perawatan kehamilan yang dilakukan demi menjaga kesahatan ibu dan janin.

II.8 Opini Masyarakat Tentang Tanda Bahaya Pada Kehamilan

- Menurut Andini 22 tahun yang sedang mengandung anak pertama. Berpendapat bahwa selain mendapatkan informasi dari tenaga medis, mencari informasi dari luar itu sangat bagus, untuk menambah wawasan nya dalam mengetahui yang boleh dilakukan dan tidak dalam masa kehamilan.
- Menurut Gea 25 tahun ibu 2 anak calon ibu hamil banyak yang mengabaikan perawatan kehamilan, baik itu karena malas atau mungkin belum mengetahui manfaatnya akan kesehatan ibu dan janin.
- Menurut Ibu Siti Maida 44 tahun bidan yang membuka BPS di komplek peramata kopo blok A-114 B kecamatan maragahyu, berpendapat hanya sebagian besar ibu hamil yang aktif dalam bertanya mengenai perawatan kehamilan, ibu hamil muda itu terkesan malu dalam bertanya sesuatu. Saat terjadi kelainan ibu hamil baru lah mulai bertanya.
- Menurut menurut Yesi Resna Dewi 21 tahun Mahasiswi kebidanan stikies imannuel Bandung berpendapat faktor pendukung agar ibu hamil lebih aktif dalam mencari informasi adalah keluarga, Karena keluargalah yang mampu memberikan motivasi agar mereka lebih aktif, sering kali ibu hamil jarang memeriksakan kandunganya dengan alasan tidak ada yang mengantar ke tenaga medis.

Dari hal yang telah di jabarkan secara umum mengetahui infromasi mengenai perawatan kehamilan semestinya penting baik untuk ibu hamil maupun keluarga, peran keluarga dalam memberikan motivasi sangat lah dibutuhkan dengan maksud agar tingkat keaktifan ibu hamil dalam mencari informasi dalam perawatan kehamilan meningkat sehingga terbentuklah kondisi kehamilan yang ideal. Sebagian besar kasus tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor misalnya seperti kesibukan ibu hamil dalam bekerja, lingkungan sekitar, Masalah ini dapat muncul bisa saja dari sikap aktifnya ibu hamil itu sendiri yang tidak mau mencari tahu informasi tentang perawatan kehamilan yang berdampak merugikan dirinya

kelak. Sedangkan faktor dari luar atau *eksternal* diantaranya yaitu kurangnya sosialisasi atau pembelajaran dan informasi yang efektif dan komunikatif, faktor keluarga dalam membimbing ibu *primigravida*.

II.9 Target Khalayak

Dalam merancang suatu kampanye perlu adanya suatu analisis yang dilakukan agar pesan dari kampanye bisa sampai dan bisa dipahami oleh *target audience*, Berikut adalah penjelasan mengenai karakter dari *target audience* yang ditinjau dari segi demografis, psikografis dan geografis.

1. Demografis

Jenis kelamin : Wanita

Usia : 18 tahun - 25 tahun

Pendidikan : SMA-S1

Sosial Ekonomi : Menengah ke atas

2. Geografis

Dari segi geografis perancangan meliputi kawasan Jawa Barat dengan studi kasus kecamatan margahayu kabupaten Bandung Selatan dan tidak menutup kemungkinan *target audience* dari luar wilayah Jawa Barat.

3. Psikografis

Karakteristik dari *target audience* adalah ibu muda, orang yang kurang aktif, emosional yang tidak stabil, dan butuh perhatian lebih.