

Perancangan Kampanye Sosial “Aku Pasti Bisa” Untuk Anak Berkebutuhan Khusus di Sekolah Talenta

Vincent Fernandus¹, Andreas², Pindi Setiawan³

^{1 2 3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
vincent.625170070@stu.untar.ac.id, andreas@fsrd.untar.ac.id, pindi@dt.untar.ac.id

Abstrak - Sering kali banyak orang-orang yang tidak tahu apa yang bisa dilakukan anak berkebutuhan khusus, khususnya anak autis didalam berkarya. Pengambilan segmen anak berkebutuhan khusus ini dimaksudkan sebagai rasa peduli dan apresiasi terhadap mereka yang selama ini tidak dipandang oleh masyarakat. Salah satunya dalam hal kreativitas mereka yang selama ini tidak banyak masyarakat tahu dan paham kreativitas apa yang biasa dilakukan anak-anak berkebutuhan khusus. Kampanye ini merupakan wadah bagi mereka khususnya anak autis untuk dapat mengolah karya-karya yang biasa ia buat ke dalam aplikasi-aplikasi media sehingga karya yang sudah ada tidak terbuang percuma namun dapat menjadi karya baru yang memiliki nilai jual dan tentunya sebagai media yang berfungsi.

Kata kunci: Anak Berkebutuhan Khusus; Kampanye Sosial; Perancangan.

1. I. PENDAHULUAN

Anak Berkebutuhan Khusus adalah anak dengan karakteristik khusus yang berbeda dengan anak umumnya, tidak selalu menunjukan pada ketidakmampuan mental, emosi atau fisik. Yang termasuk kedalam ABK antara lain: tunanetra, tunarungu, tunagrahita, tunadaksa, tunalaras, kesulitan belajar, gangguan perilaku, anak berbakat, anak dengan gangguan kesehatan, dan kesulitan bersosialisasi. Istilah lain bagi anak berkebutuhan khusus adalah anak luar biasa dan anak cacat.

Faktor penyebab kelainan pada ABK antara lain yaitu bawaan lahir atau genetik, infeksi sebelum atau sesudah anak lahir, keracunan secara tidak langsung maupun langsung,

trauma, dan lain-lain.

Karena karakteristik dan hambatan yang dimiliki, ABK memerlukan bentuk pelayanan pendidikan khusus yang disesuaikan dengan kemampuan dan potensi mereka, contohnya bagi tunanetra mereka memerlukan modifikasi teks bacaan menjadi tulisan Braille (tulisan timbul) dan tunarungu berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat (bahasa tubuh). Pemerintah melalui UU No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas, telah menetapkan pendidikan bagi Anak berkebutuhan khusus adalah Pendidikan Khusus beserta ketentuan-ketentuannya

Permasalahan yang terjadi di masyarakat pada umumnya adalah ketidak-tahuan, ketidak pahaman terhadap ABK, sehingga

sebagian masyarakat tidak bisa menerima dan mempunyai stigma negatif, kurangnya kepedulian lingkungan sehingga membiarkan ABK melakukan sesuatu yang disukai tanpa memberikan panduan panduan yang jelas, kurangnya apresiasi terhadap prestasi ABK, kondisi fisik mereka yang berbeda dari sikap dan perilaku, masih kurangnya prasarana dan sarana pendidikan yang bisa terjangkau buat ABK.

II. METODE

Metode yang digunakan adalah:

1. Mengetahui situasi dan perkembangan terhadap Anak Berkebutuhan Khusus dengan penggambaran terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Anak Berkebutuhan Khusus.
2. Mengetahui acara bakti sosial untuk Anak Berkebutuhan Khusus seperti penggalangan dana dan donasi yang dibutuhkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu jenis kampanye yang ada adalah kampanye sosial, kampanye sosial merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial ini adalah untuk menumbuhkan

kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi (Pakpahan, par.3).

Bentuk kampanye yang diangkat dalam proyek ini adalah bentuk kampanye *Social Change Campaign*. Lebih tepatnya mengenai perancangan suatu visual yang nantinya ditujukan untuk mengajak masyarakat agar lebih aware terhadap keahlian dan kreativitas yang dimiliki anak berkebutuhan khusus dan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat bahwa yang dahulunya mereka berpikir anak berkebutuhan khusus tidak bisa apa-apa kenyatannya mereka bisa berkarya dan kreatif. Juga dengan membangun citra positif dalam bentuk CSR (Corporate Social Responsibility) dimana mereka yang ingin terlibat dan lebih memperhatikan anak berkebutuhan khusus dapat ikut serta membantu mengenalkan kreativitas mereka melalui media-media perancangan yang dibuat.

Secara kesimpulan kampanye ini merupakan wadah bagi masyarakat, khususnya anak berkebutuhan khusus untuk dapat mengolah karya-karya yang biasa ia buat ke dalam aplikasi-aplikasi media sehingga karya yang sudah ada tidak terbuang percuma namun dapat menjadi karya baru yang memiliki nilai jual dan tentunya sebagai media yang berfungsi.

A. Analisis SWOT

1. Strength: Memiliki pengetahuan yang luas dan memudahkan pembelajaran bagi anak berkebutuhan khusus yang mengalami kesulitan belajar.
2. Weakness: Belum memiliki promosi kampanye untuk masyarakat yang kurang memahami tentang anak berkebutuhan khusus yang mengalami kesulitan belajar.
3. Opportunity: Setiap diberikan jangka waktu dalam pembelajaran yang diberikan kepada anak berkebutuhan khusus dengan materi yang lebih mudah diajarkan sehingga tidak mengalami kesulitan dalam pembelajaran.
4. Threat: Sekolah anak berkebutuhan khusus berbeda dengan dengan sekolah swasta maupun negeri, banyak anak berkebutuhan khusus yang tidak mampu mengikuti pelajaran di sekolah swasta maupun negeri yang mengalami kesulitan dalam belajar.

B. Strategi dan Konsep Kreatif

2. Strategi

Strategi kreatif yang digunakan dalam membuat kampanye sosial adalah membuat media-media promosi baik cetak maupun online dan media-media pendukung seperti merchandise. Dalam membuat kampanye sosial berupa alat peraga yang berupa banner, poster,

brostur dan media aplikasi lainnya. Strategi yang dibuat adalah berupa visual tipografi, ilustrasi, logo dan warna.

3. Konsep Kreatif

Kampanye sosial ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan edukasi bagi orang tua dan guru yang mendidik anak berkebutuhan khusus agar mudah memahami program-program yang diselenggarakan di lingkungan sekolah Talenta. Dalam isi kampanye ini yang lebih mudah dipahami dan dimengerti orang tua dan guru adalah tipografi, layout, logo dan warna yang lebih menarik agar lebih mudah dalam menyampaikan pesan dalam kampanye sosial tersebut. Dalam membuat logogram dan logotype untuk membuat kampanye sosial ini ada berbagai macam elemen-elemen yang digunakan dalam membuat kampanye sosial tersebut.

C. Keputusan Visual

1. Logo

Konsep Logo yang digunakan adalah logo yang bertemakan Aku Pasti Bisa yang sebagai logo untuk mendukung Kampanye Anak Berkebutuhan Khusus

2. Tipografi

Aku Pasti Bisa

Gambar 1: Tipografi logo Aku Pasti Bisa
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Penempatan pada tipografi pada kampanye sosial aku pasti bisa menggunakan jenis font script bernama "Pattaya Font". Namun, dalam penggunaan font ini ada beberapa perubahan dan inovasi sehingga logotype dan tipografi pada kampanye sosial lebih dinamis dan membulat sesuai dengan karakteristik dan bentuk logogram pada kampanye sosial aku pasti bisa.

3. Skema Warna



Gambar 2: Skema warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Skema warna ini berdasarkan skema yang digunakan pada logo kampanye sosial aku pasti bisa. Warna yang digunakan terkesan lebih gelap dan terang sehingga logo mudah menonjolkan warnanya. Berikut adalah penjelasan pada warna yang digunakan:

- Hijau:
Warna hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu

memberi suasana yang santai. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna hijau sangat membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan untuk menjadi lebih mampu dalam menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi dan warna hijau adalah aura untuk orang dengan tipe kepribadian plegmatis, yaitu kedamaian yang mendominasi di dalam diri seseorang tersebut. Orang dengan tipe kepribadian ini selalu bisa menjadi pengengah dalam setiap perbedaan, dan juga lebih memilih menghindari hal-hal yang berbau konflik.

- Kuning:
Secara psikologi, makna warna kuning mengarah pada warna yang paling bahagia, menyolok dan juga menyatu dengan ekstrovert. Warna ini biasanya digunakan oleh orang yang ingin tampil atau ingin diperhatikan oleh orang lain. Warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain. Dengan kata lain warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria. Oleh

karena itu individu penyuka warna kuning cenderung lebih bijaksana dan cerdas dari sisi akademis, sehingga mereka lebih kreatif dan pandai menciptakan ide yang orisinil.

– Oranye

Oranye merupakan kombinasi antara warna merah dan kuning. Warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat serta merupakan symbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Warna oranye adalah peleburan dari warna merah dan kuning, sama-sama memberi efek yang kuat dan hangat.

D. Hasil Perancangan

1. Logo

Logo ini sebagai pendukung untuk kampanye sosial “Aku Pasti Bisa” Anak Berkebutuhan Khusus yang merupakan tema logo yang memiliki kesannya lebih menonjolkan bagian dari tipografinya.

2. Media Utama

Media utama untuk kampanye sosial adalah Poster, Banner, Brosur,

Spanduk dan Media Online (Hanphone dan Laptop)

a. Poster



Gambar 3: Poster

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

b. Banner



Gambar 4: Banner
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

c. Brosur



Gambar 5: Brosur
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

d. Spanduk



Gambar 6: Spanduk
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

e. Media Online

Media online yang digunakan adalah promosi melalui handphone dan laptop yang bisa digunakan untuk media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whats App, LINE dll.



Gambar 7: Laptop
Sumber: Pribadi



Gambar 8: Aplikasi Handphone
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

3. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk kampanye sosial adalah Merchandise.

a. Merchandise

Merchandise yang digunakan adalah T-Shirt, Mug, Kipas Tangan, Paper Bag dan Pin.



Gambar 9: T-shirt
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020



Gambar 10: Mug
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020



Gambar 11: Pin
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020



Gambar 12: Paper Bag
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020



Gambar 13: Kipas Tangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

IV. SIMPULAN

Sebagai tahap akhir penulisan tugas akhir

ini, penulis memberikan suatu kesimpulan untuk menjawab permasalahan pokok yang telah di rumuskan sebelumnya. Dari uraian pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Penderita autis pada umumnya mengalami gangguan dalam bidang komunikasi, interaksisosial dan perilaku yang membutuhkan penanganan khusus yang berbeda dengan anak normal maupun anak keterbelakangan mental. Hal ini dimaksud kan untuk memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan agar proses sosialisasi anak dengan lingkungan berjalan baik dan anak bisa tumbuh mandiri.
2. Dari berbagai bentuk sosialisasi yang diberikan kepada anak autis, hasil penelitian menunjukan bahwa terapi merupakan penunjang perkembangan baik di bidang akademik maupun perilaku anak autis. Jika anak sudah mengalami berbagai kemajuan dibidang terapi maka anak dapat melanjutkan kesekolah reguler dengan di dampingi guru pendamping.
3. Peran orang tua dan guru dalam proses sosialisasi anak autis di sekolah maupun di lingkungan masyarakat adalah mengajarkan anak tentang hidup mandiri tidak bergantung kepada orang lain. Dalam mengajarkan anak autis

berbagai bentuk keterampilan dan pengetahuan dengan cara memberikan pembelajaran secara visual sebanyak mungkin. Tingkat keberhasilan guru dan terapis dapat di lihat dari proses sosialisasi dapat di ukur jika anak sudah paham akademik dasar dan anak autis sudah dapat memahami instruksi baik verbal maupun non verbal serta anak sudah dapat mengontrol keadaan emosi mereka.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan laporan tugas akhir dan jurnal ini penulis sering mendapatkan banyak bantuan sehingga penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih dalam pengerjaan laporan tugas akhir ini:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan semangat dan usaha hingga penulisan laporan ini selesai dengan waktu yang di inginkan meski dalam susah maupun duka.
2. Bapak Kurnia Setiawan, S.Sn., M.Hum selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Edy Chandra, S.Sn, M.ikom selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Jayanto G. Warjoyo, S.Sn., M.Ds dan Kak Adriel Baruch, S.Ds. M.Ds. selaku

Koordinator Tugas Akhir yang melaksanakan jalannya Tugas Akhir dengan lancar.

5. Bapak Andreas, S.Sn., M.Ds selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada penulis yang sudah memberikan saran dan pendapat sehingga penulis bisa memahami cara pengerjaan laporan ini.
6. Bapak Dr. Pindi Setiawan, S.Sn, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan saran dan komentar terhadap penulis agar penulis bisa merevisi hasil yang diinginkan.
7. Bapak Tri Hadi Wahyudi, M.Sn. selaku dosen penguji pertama dan Bapak Toto Mujito Mukmin, S.Sn., M.Hum. selaku dosen penguji kedua yang sudah memberikan saran dan masukan yang diberikan selama pelaksanaan evaluasi 2-3.
8. Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang sudah membantu penulis mengerjakan laporan dengan memberikan tekad dan usaha dalam mengerjakan tugas akhir.
9. Sahabat, teman dan sanak saudara yang sudah memberikan waktu untuk membantu penulis secara mental.

DAFTAR PUSTAKA

Website:

Wikipedia, *Anak Berkebutuhan Khusus*, (online), diakses 18 Juli 2020, https://id.wikipedia.org/wiki/Anak_berkebutuhan_khusus,

PAUD Jateng, *Pengertian Anak Berkebutuhan Khusus ABK Menurut Para Ahli*, (online), diakses 18 Juli 2020, <https://www.paud.id/2015/08/pengertian-anak-berkebutuhan-khusus-abk.html>

Osadi, U. *Pandangan tentang Anak Berkebutuhan Khusus*, (online), diakses 19 Juli 2020, Kompasiana, <https://www.kompasiana.com/usfitriyah/5a180a70fcf68110344696a2/pandangan-tentang-anak-berkebutuhan-khusus>

Pradana, R. dan Ardianingsih, F, *Survey Opini Masyarakat tentang Anak Berkebutuhan Khusus di Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya*, (online), diakses 19 Juli 2020, Pendidikan Luar Biasa, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, <https://core.ac.uk/reader/230621070>

Supriadi. *Perkembangan Siswa Berkebutuhan Khusus dan Siswa yang Tidak Biasa Serta Implikasinya dalam Proses Belajar*

dan Pembelajaran, (online), diakses 20 Juli 2020,

<http://teoribagus.com/anak-berkebutuhan-khusus>

Chandra, A. (2014). *Strategi Kampanye "Breast Cancer Awareness Month"*, Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya, (online), diakses 20 Juli 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/82736-ID-none.pdf>

Wijaya, J. (2015). *Perancangan Kampanye Sosial "Aku Bisa Kreatif"*, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya, (online), diakses 20 Juli 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/85624-ID-perancangan-kampanye-sosial-aku-bisa-kre.pdf>

Ebook:

Pratiwi, R. P. & Murtiningsih, A. *Buku Kiat Sukses Mengasuh Anak Berkebutuhan Khusus*. Yogyakarta: Arruz Media

Kemis & Rosnawati, A. *Pendidikan Anak Berkebutuhan Khusus Tunagrahita*. Jakarta: Penerbit Luxima

Kustawan, D. *Bimbingan & Konseling Bagi Anak Berkebutuhan Khusus*. Jakarta: Penerbit Luxima

Hidayat, A. & Suwandi, A. *Pendidikan Anak Berkebutuhan Khusus Tunanetra*. Jakarta: Penerbit Luxima