

## **BAB III STRATEGI KOMUNIKASI**

### **3.1. Analisa Masalah**

Analisa data yang dilakukan secara kualitatif melalui pengambilan kesimpulan dari data-data referensi, pengamatan, wawancara, serta analisis kondisi lapangan. Analisis secara kualitatif ini dilakukan agar mendapatkan suatu kesimpulan mengenai isi pesan, gaya desain, dan eksekusi yang paling cocok untuk merancang Kampanye Sosial “KREATIF ITU INDERAKU”

#### **3.1.1 Data Primer**

Proses pengumpulan data primer dalam perancangan ini adalah dengan metode survei fokus perancangan dan dokumentasi. Melakukan survei ke Roemah Difabel sebagai wadah penelitian, mengenali kehidupan dan aktivitas yang dilakukan secara lebih dalam, mencoba menuangkan ide dan gagasan apa yang cocok untuk digunakan dalam perancangan kampanye. Setelah data siap dirancang, metode lainnya yaitu dokumentasi siap dilaksanakan dengan pengambilan gambar aktivitas yang dilakukan sehari-hari.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara. Menanyakan kepada beberapa narasumber yang cocok terhadap target perancangan, yaitu pihak-pihak terkait seperti pengurus roemah difabel dan sebagainya. Selain itu juga mencari data-data melalui internet dan buku-buku referensi tentang kampanye sosial kesadaran dan perhatian masyarakat tuna rungu dan tuna wicara, dan bagaimana mencari strategi dan pesan komunikasi sehingga kampanye ini dapat berdampak untuk mereka. Sebelum semua itu dilakukan, yang harus dilakukan adalah menelusuri dan mengenal dahulu asal usul mereka dan kreativitasnya dan bagaimana ia mengembangkan kesenangannya tersebut. Metode wawancara dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang ditujukan untuk memperoleh data-data dengan menanyakan secara lisan pada sumber-sumber yang berpotensi untuk memberikan data yang diperlukan. Contohnya dari pihak organisasi Roemah Difabel dimana tim tersebut sudah berkompeten dan ahli dalam bidang penanganan anak autis dan bagaimana mereka berkembang kearah yang lebih baik, tentunya dengan melihat bahwa anak berkebutuhan khusus itu bisa dan mampu bersaing dengan anak normal lainnya. Dan juga beberapa mahasiswa dan mahasiswi dari universitas lain yang menjadi relawan di Roemah Difabel tersebut yang mengetahui secara jelas apa yang mereka lakukan.



Gambar 8: Foto Diri di Roemah D  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 9: Foto Roemah D  
Sumber : Dokumen Pribadi

Wawancara dilakukan langsung di Roemah Difabel yang bertempat di Jalan MT Haryono, Semarang. Dilakukan terhadap 3 orang penting yang sangat mengetahui tentang difabel terutama tuna rungu dan tuna wicara :

- Ibu Grace (pendiri Roemah Difabel)
- Ayumi ( Salah satu kaum disabilitas yang menjadi admin dan bekerja disana setiap hari )
- Latas ( Mahasiswi Universitas Diponegoro jurusan pemerintahan yang sedang melakukan riset dan penelitian kurang lebih sudah satu bulan berada di Roemah Difabel )

### 3.1.1.1 Hasil wawancara

Dari beberapa narasumber yang saya temui yang berkopeten dan sangat mengetahui tentang tuna rungu dan tuna wicara, setiap kaum difabel memiliki cara pendekatan yang berbeda-beda. Disatu sisi bagi tuna rungu dan tuna wicara, mereka dilatih untuk membaca dan menulis tetapi mereka akan kesulitan jika diberikan bacaan yang begitu panjang (paragraf per paragraf yang panjang) walaupun mungkin ada beberapa diantaranya yang malah hobi membaca, tetapi rata-rata dari mereka akan lebih mudah menggunakan gambar bergerak, atau animasi dan film yang dapat mereka lihat secara langsung bentuk realisasi visualnya. Tuna rungu dan tuna wicara banyak yang bersekolah di SLB, dimana pelatihan yang diadakan roemah difabel dimulai pukul 10.00. Maka dari itu banyak dari mereka yang akhirnya tidak dapat mengikuti pelatihan pemberdayaan.

Banyak kreativitas yang terpendam didalam diri anak-anak yang tidak dapat mendengar dan berbicara, karena indera mereka yang lain menjadi lebih aktif, banyak tuna rungu dan tuna wicara yang sebenarnya dapat melakukan kreativitas dan menciptakan karya yang unik, tetapi banyak halangan seperti waktu, lokasi yang jauh, kurangnya semangat untuk berjuang, sehingga mereka kurang berusaha untuk belajar dan mengasah talenta yang mereka miliki tersebut. Masih banyak kaum disabilitas yang minder dan kurang percaya diri akan keadaan mereka, dimana hal itu menjadi salah satu penghambat mereka tidak berani mengeksplor kreativitas mereka, sehingga pada akhirnya hal itu hanya menjadi hobi untuk mereka, ketika mereka menciptakan sesuatu mereka berfikir bahwa hal tersebut tidak dapat menjadi uang dan pekerjaan, sehingga mereka menyimpan itu semua bagii diri mereka sendiri dan tidak berani go public.

Sebenarnya sudah banyak kaum disabilitas tuna rungu dan tuna wicara yang sukses berwiraswasta, ada yang memiliki butik sendiri, ada yang memiliki toko mainan , ada yang menjadi pengrajin dari kayu, mereka yang mau berusaha dan memiliki semangat sebenarnya dapat berhasil, begitu juga tuna rungu dan wicara lain.

Kurangnya edukasi tentang berfikir kreatif untuk bekerja, banyak dari mereka yang ingin bekerja tetapi lapangan kerja yang terbatas, tetapi mereka tidak mengetahui bahwa kreatifitas dapat menjadi sebuah pekerjaan yang tidak terbatas, dan dapat dilakukan siapa saja, disini saya akan membantu para tuna wicara dan tuna rungu untuk mengasah dan berani mengeksplor kreatifitas mereka dan menjadikan hal tersebut sebagai lahan pekerjaan mereka.

Disini saya mulai mengetahui bahwa para tuna wicara dan tuna rungu mereka harus memiliki mimpi , cita-cita dan tujuan hidup, harus bisa bekerja dengan layak untuk memenuhi kebutuhan hidup dan membeli hal-hal yang diinginkan, karena lapangan kerja yang sangat terbatas, maka dari itu edukasi tentang kreatifitas sangatlah diperlukan, karena kreatifitas adalah hal yang tidak memiliki batasan dan semua orang dapat melakukannya.

### **3.1.1.2. Hasil buatan kaum disabilitas yang memiliki nilai jual dan sudah dipasarkan**



Gambar 10: Foto Hasil Karya Penghuni Roemah D  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 11: Foto Hasil Karya Penghuni Roemah D  
Sumber : Dokumen Pribadi

### 3.1.1.3 Kesimpulan

Semua narasumber sadar akan pentingnya kreativitas yang ditanamkan bagi para tuna rungu dan tuna wicara untuk membangun masa depan dengan menciptakan karya-karya yang dapat dijual, namun banyak sekali kendala yang membuat mereka segan, bahkan tidak mau untuk melakukan hal tersebut, saya sebagai penulis harus berfikir bagaimana merancang dan mendesain sebuah kampanye sosial untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tuna rungu/wicara dan kreativitasnya, meningkatkan akses ekonomi dan sosial dari mereka, sehingga

mereka tidak hanya melihat dari segi indera mereka yang tidak normal dan tidak dapat digunakan, melainkan karena kelebihan dan keunikan yang dimiliki.

### **3.1.2. Data Sekunder**

#### **3.1.2.1. Analisa Kuesioner**

Menggunakan metode kuesioner online bertujuan untuk mengetahui pola pikir kaum disabilitas khususnya tuna rungu dan tuna wicara tentang kreativitas dan pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan berkreasi serta metode apa yang paling efektif.

Dari 13 responden tersebut, banyaknya responden memilih antara membaca buku / menonton film yang dijawab oleh 13 responden mendapatkan hasil 84,6% responden memilih menonton film, dan 15,4 membaca buku. Dari sini dapat kita gambarkan bahwa ketertarikan tuna rungu dan tuna wicara lebih kearah visual, dan menonton atau melihat sesuatu yang menarik dan dapat bercerita melalui visual daripada membaca buku/ cerita dari tulisan. Dari hasil pertanyaan pilihan antara wiraswasta / bekerja diperusahaan, 76,9% responden menjawab wiraswasta dan 23,1 lainnya menjawab bekerja diperusahaan. Disini dapat kita simpulkan bahwa tuna rungu dan tuna wicara sebenarnya memiliki minat untuk berwirausaha / membuat usaha sendiri. Dari hasil pertanyaan apakah tidak dapat mendengar atau berbicara merupakan hambatan untuk membuat karya, sekitar 53,8% responden menjawab tidak, dan sisanya 46,2% menjawab iya, disini jumlah ya dan tidak hamper sama, yang berarti masih banyak tuna rungu dan tuna wicara yang merasa bahwa kekurangan mereka itu merupakan sebuah hambatan. Dari pertanyaan diatas, 92,3 persen responden menjawab sudah pernah membuat karya, dan sisanya 7,7% belum pernah, disini hampir semua sudah pernah membuat karya apapun bentuknya. Dari 76,9% responden sudah pernah menjual karya yang mereka buat berapapun harga jualnya dan kepada siapapun mereka menjualnya, sementara ada sekitar 23,1% responden yang belum pernah menjual karyanya, terdiri dari responden yang belum pernah membuat karya maupun yang sudah membuat karya tetapi belum dijual. Dari pertanyaan diatas, terdapat 69,2% responden yang menjawab Ya , kreativitas dapat menghasilkan uang , dan sisanya 30,8% menjawab tidak bisa, masih juga banyak responden yang berfikir kreativitas tidak dapat menghasilkan uang.

#### **3.1.2.2. Internet**

Data juga didapatkan dari internet menganalisa dan mencari tau sumber-sumber tentang tuna rungu dan tuna wicara, bagaimana cara mengatasinya, pendekatan-

pendekatan apa saja yang dapat dilakukan, kampanye kreatif bagaimana yang seharusnya dilakukan, masalah-masalah yang sering dihadapi, teori-teori desain untuk menciptakan dan membangun semangat bagi para tuna rungu dan wicara untuk berani berkreaitivitas dan mengeksplor apa yang ada didalam diri mereka, tanpa melihat kekurangan dan menjadi sebuah karya yang bernilai.

### 3.2. Sasaran

#### 3.2.1. Geografis

Target sasaran saya adalah penduduk perkotaan , khususnya kota Semarang.

#### 3.2.2. Demografis

Target sasaran para tuna rungu dan tuna wicara yang berada di Kota Semarang

#### 3.2.3. Psikografis

Secara psikografis target sasaran adalah Tuna rungu dan tuna wicara yang ingin belajar bagaimana cara bekerja dengan berkreaitivitas untuk menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai jual.

### 3.3. Strategi Penyampaian Pesan

STRATEGI	KEGIATAN	KETERANGAN
Attention	Media Cetak dan Media Sosial (Agustus-September 2018)	Berupa Poster, X banner, brosur yang akan disebarakan di beberapa sekolah Luas Biasa dan tempat-tempat pemberdayaan tuna wicara dan tuna rungu. Kemudian media sosial berupa instagram dan facebook. Dan juga Video teaser dan animasi yang menarik yang akan dibagikan di Media sosial

<p><i>Interest</i></p>	<p><i>Desain Maskot Menarik Yang memiliki Visual yang kuat Untuk menyampaikan Suatu pesan (Oktober- Desember 2018)</i></p>	<p>Penulis merancang komunikasi visual yang bisa menarik minat dari <i>target audience</i>. Disini saya akan membuat semacam mascot untuk membuat ketertarikan dan menambah minat masyarakat . Mascot ini juga di print secara langsung secara menarik yang digunakan untuk selfie dan di posting ke social media mereka, supaya lebih banyak orang yang tahu tentang kampanye ini</p>
<p><i>Search</i></p>	<p><i>Media Sosial (Desember-Februari 2019)</i></p>	<p>Iklan media sosial di instagram dan facebook akan memberi informasi penting . Dan memberi informasi mengenai seputar kampanye sosial.</p>
<p><i>Action</i></p>	<p><i>Event (Maret 2019)</i></p>	<p>Event yang akan diselenggarakan dengan desain Booth dan media yang interaktif dan komunikatif secara visual</p>

Share	Giant Infographic dan Photobooth (Maret 2019)	Adanya Giant Infografis yang berisikan informasi mengenai penggunaan indera yang dimiliki untuk berkekrativitas. Yang nantinya informasi yang sudah ditangkap oleh pengunjung akan disebarakan kepada teman-temannya. Dan sedia photobooth sebagai tanda bahwa mereka yang sudah foto dan menjadi merchendise juga.
-------	---	---

Tabel 1 : Tabel Strategi Penyampaian Desain  
Sumber : Analisa Pribadi

### 3.4. Tema Kampanye

Tema kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan motivasi bagi para tuna rungu dan tuna wicara yang berada di kota semarang untuk berhenti mengeluhkan atau berfikir rendah diri karena indera mereka yang tidak sempurna, melainkan mulai mengembangkan indera mereka yang sempurna untuk berkekrativitas dan menciptakan karya yang memiliki nilai jual dan dapat menjadi pekerjaan dibidang industri kreatif bagi mereka.

### 3.5. Judul Kampanye

Kampanye sosial ini berjudul "KREATIF ITU INDERAKU" merupakan sebuah kalimat yang memusatkan bahwa, indera yang kita miliki itu cukup untuk berfikir kreatif, ketika kita tidak dapat mendengar atau berbicara, kita masih memiliki tangan dan mata yang normal untuk menciptakan suatu karya, karena kreatifitas tidak memiliki batasan, batasan penglihatan atau pendengaran.

### 3.6. Strategi Media

#### 3.6.1. Objective

Menyadarkan dan memotivasi para tuna rungu dan tuna wicara untuk berfikir kreatif untuk bekerja

#### 3.6.2. Issue

Pikiran rendah diri yang tidak dapat melihat potensi indera lain yang masih berfungsi untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai jual.

### 3.6.3. Insight

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan serta data yang didapatkan penulis, bahwa banyak tuna rungu dan tuna wicara yang ingin bekerja, ingin mencari nafkah, mereka bisa berkeaktifitas tetapi merasa rendah diri dan banyak hambatan yang membuat mereka tidak dapat melakukan hal tersebut.

### 3.6.4. Opportunity

Dengan mengetahui apa perilaku *target audience* maka penulis harus mendesain sebuah komunikasi dalam bentuk visual yang tepat pada khalayak sasaran, menggunakan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran para tuna rungu dan tuna wicara agar mau belajar berfikir kreatif bagaimana cara bekerja dan menciptakan lapangan kerja mereka sendiri.

### 3.6.5. Challenge

Tantangan bagi penulis dari masalah tersebut adalah *target audience* masih kurang atau belum mengetahui akan pentingnya berkeaktifitas didalam kehidupan, terutama ketika lapangan kerja yang terbatas dan sangat sulit untuk mendapat pekerjaan yang layak, mengajarkan para tuna wicara dan tuna rungu yang tidak tau apapun mengenai berfikir kreatif menjadi bisa mengeksplor apa yang mereka pikirkan, dan menciptakan lapangan kerja mereka sendiri.

## 3.7. Strategi Penyampaian Pesan Sosial

Dalam menyampaikan pesan dari kampanye sosial tentang berfikir kreatif untuk bekerja bagi tuna rungu dan tuna wicara, maka menggunakan strategi sebagai berikut :

- Menginformasikan tentang keuntungan kita berfikir kreatif
- Memberikan edukasi tentang pembelajaran dan pemahaman akan pentingnya berfikir kreatif untuk menciptakan lapangan kerja kita sendiri , dimulai dari diri sendiri dan yang lain akan mengikuti
- Melakukan persuasi agar para tuna rungu dan tuna wicara di kota semarang, mau belajar bagaimana bekerja dengan kreatif tanpa memikirkan lapangan kerja yang terbatas dan sulit untuk didapatkan

## 3.8. Analisa 5W+1H

Penulis menggunakan kampanye yang di terjemahkan dalam 5W+1H

- **What** : Kurangnya lapangan kerja bagi para tuna rungu dan tuna wicara, dan kurangnya edukasi tentang kreatifitas yang dapat menjadi lahan pekerjaan mereka sendiri
- **Who** : Tuna rungu dan tuna wicara yang berada di kota Semarang
- **When** :
- **Where** : Kampanye ini akan dilakukan disebuah gedung pertemuan dengan mengadakan event yang mengundang para tuna rungu dan wicara di kota Semarang untuk hadir dan belajar.
- **Why** : Dengan adanya kampanye ini diharapkan bisa mengedukasi tuna rungu dan tuna wicara yang ada dikota semarang untuk mendapatkan lapangan kerja mereka sendiri dan dapat meraih cita-cita mereka.
- **How** : Kampanye ini akan dilaksanakan dalam tahapan-tahapan, mulai dari Brain storming - perancangan brand - Perancangan booth interaktif - Pelaksanaan kampanye.

### 3.9. Strategi Media

#### 3.9.1. Objective Media

- Memberikan penyadaran kepada tuna rungu dan tuna wicara yang ada di Semarang betapa pentingnya berfikir kreatif untuk bekerja
- Mengurangi para tuna rungu dan tuna wicara yang meminta-minta dijalan, yang menganggur tidak melakukan apapun setiap hari
- Memberikan lapangan kerja bagi para tuna wicara dan tuna rungu sendiri

#### 3.9.2. Pendekatan Media Utama

- Primer : ATL (*Above The Line*) , dengan menggunakan media massa seperti internet, smartphome, dan sosial media.
- Sekunder : BTL (*Below The Line*) , dengan menggunakan media seperti media poster, ambience untuk teaser dan event.

#### 3.9.3. Strategi Media dan Tahapan Kampanye

##### 1. Tahapan Pengenalan dan Sosialisasi

Pada tahap ini memberikan contoh orang-orang difabel yang sukses dengan berkreasi, dengan berani mengeksplor apa yang dapat mereka lakukan

##### 2. Media Utama

Pada tahapan ini target sasaran akan dissialisasikan dengan event serta ilustrasi ringan pada social media untuk membuat mereka berpikir seberapa mereka rugi.

### 3. Penyelenggaraan Event

Penyelenggaraan sosialisasi agar event dan kampanye ini dapat menarik oleh banyak orang. Penyelenggaraan event untuk memperkuat dan mempromosikan kampanye ini.

#### 3.10. Strategi Anggaran

<b>BUDGET MEDIA PROMOSI</b>	
Instagram Feed	Rp. 1.000.000,-
Video	Rp. 10.000.000,-
Video Teaser	Rp. 1.000.000,-
Iklan facebook dan instagram	Rp.5.000.000,-
<b>BUDGET EVENT</b>	
Panggung	Rp. 10.000.000,-
Sound + Lighting	Rp. 10.000.000,-
Photobooth	Rp. 1.500.000,-
Venue	Rp.10.000.000,-
<b>BUDGET MEDIA CETAK</b>	
Poster A3 @5000	Rp. 500.000,- ( 100 lembar )
Brochure @5000	RP 1.000.000.- ( 200 lembar)
<b>BUDGET MERCHANDISE</b>	
Merchandise (Mug, Tshirt, Pin,dll)	Rp. 10.000.000,-
Jasa Desain	Rp.25.000.000,-
<b>TOTAL BUDGET</b>	<b>Rp. 85.000.000,-</b>

Tabel 2 : Tabel Strategi Anggaran  
Sumber : Analisa Pribadi