

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan interaksi antara manusia bertujuan guna memberikan pengertian antar komunikator dengan komunikan. Komunikasi efektif, adalah komunikasi yang penyebar pesan dan sang penerima pesan mendapatkan pesan yang sama. (Ruslan, 2008 : 20). Komunikasi dilakukan secara verbal atau lisan namun bisa juga menggunakan media-media pendukung lainnya seperti media cetak (pamflet, majalah, banner, koran dll) dan media elektronik (internet, radio, televisi) untuk berkomunikasi, yang dimana tujuannya untuk menstimulus atau mempengaruhi pemikiran orang lain untuk melakukan sesuatu. Proses komunikasi dapat berlangsung oleh siapa saja, kapan saja, dengan siapa dan di mana saja termasuk bersama penyandang Tuli atau tunarungu yang memiliki kekurangan dalam hal pendengaran yang mengakibatkan terhambatnya komunikasi penyampaian pesan secara lisan atau verbal.

Tuli merupakan kondisi seseorang tidak bisa mendengar suara secara penuh atau sebagian pada salah satu atau kedua telinganya. Penyandang Tuli atau orang yang tidak bisa mendengar tingkat pendengarannya lebih dari 90 dB (desibel) sedangkan orang normal tingkat pendengarannya 0-25 dB (desibel). Hasil data Riskesdas terlihat penduduk Indonesia pada usia 5 tahun ke atas 2,6 persen pendengarannya mengalami gangguan, pada angka 0,09 persen mengalami ketulian, 18,8 persen memiliki sumbatan serumen, dan 2,4 persen ada sekretodi liang telinga. Data tersebut menunjukkan bahwa gangguan pendengaran masih menjadi permasalahan kesehatan masyarakat. Data dari WHO Multicenter Study menemukan bahwa terdapat lebih kurang 4,2 persen atau 240 juta penduduk dunia menderita gangguan pendengaran. Serta ada 4,6 persen atau 850.000 jiwa diantara mereka ada di Indonesia, dari data tersebut sekaligus menobatkan Indonesia pada nomer urut ke 4 di dunia. dr.Soekirman Soekin SpTHTKL spesialis THT menerangkan, penyandang tunarungu mudah mengalami depresi dan psikologi

akan terganggu karena banyak tekanan hidup yang dia alami. Cara berkomunikasi yang berbeda antara penyandang Tuli dengan lingkungannya yang mayoritas orang dengar menjadikan suatu hambatan berkomunikasi sehingga pesan yang hendak disampaikan tidak bisa tersampaikan dengan baik dan malah menjadi kesalah pahaman.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah seorang teman Tuli Bandung; Ilham Muhammad Faisal, mengatakan ketika teman dengar berkomunikasi dengan verbal minta tolong di ambikan es batu, yang di pahami oleh teman Tuli adalah teman dengar minta tolong di ambikan sepatu, karena ketika dengan oral kata es batu dan sepatu terlihat sama bagi teman Tuli. Hal serupa juga di ungkapkan salah seorang teman dengar Bandung; Azmah, mengatakan bahwa ia kesulitan ketika hendak berkomunikasi dengan teman Tuli. Sebagai orang yang tidak bisa bahasa isyarat ia bingung ketika hendak memulai pembicaraan dengan teman Tuli padahal Ilham sangat ingin berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman Tuli. Azmah Tafwidli Rahmi juga mengatakan banyak kesalah pahaman yang terjadi ketika ia mencoba untuk berkomunikasi dengan teman Tuli, banyak hal yang ia katakan tapi berbeda dengan apa yang di pahami oleh teman Tuli, hal ini disebabkan karena ia yang tidak menggunakan bahasa isyarat melainkan hanya menggunakan verbal dan oral. Hal itu juga di tegaskan dari sejumlah artikel yang menyatakan adanya missskomunikasi atau kesalah pahaman yang terjadi antara teman dengar dan Tuli ketika berinteraksi.

Menteri Ketenegakerjaan Hanif Dhakiri pernah memberikan pernyataan yang belum banyak orang ketahui bahwa Indonesia memiliki UU Nomor 8 Tahun 2016, khususnya terkait Pasal 53 ayat (1) yang di mana, Badan Usaha Milik Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Pemerintah Daerah, dan Pemerintah wajib mempekerjakan paling sedikit 2 persen Penyandang Disabilitas dari jumlah pekerja atau pegawai. Sedangkan, di pasal (2) perusahaan swasta wajib memperkerjaan penyandang disabilitas sedikitnya 1 persen. Hal ini memperjelas bahwa sebetulnya disetiap perusahaan di Indonesia baik negeri maupun swasta, memiliki pegawai penyandang disabilitas termasuk penyandang Tuli yang tergolong paling berpotensi untuk mendapatkan pekerjaan ini membuat orang dengar secara tidak langsung akan berinteraksi dan berkomunikasi dengan penyandang Tuli

contohnya ada pegawai Tuli di Burger King, Starbucks dan banyak café atau perusahaan lain yang sudah memperkerjakan penyandang Tuli dan mengharuskan pegawai lain bahkan pelanggan berinteraksi langsung dengan penyandang Tuli.

Mengenal dan mempelajari BISINDO itu sebenarnya mudah ujar Fajrus juru Bahasa isyarat Indonesia asal kita niat dan mau belajar langsung dengan teman Tulinya. Metode yang digunakan untuk mengenal dan belajar BISINDO ini bernama 3B (Bertemu, Belajar dan Berkomunikasi) dengan metode ini setiap orang yang hendak belajar diwajibkan untuk bertemu lebih dahulu dengan teman Tuli karena BISINDO adalah Bahasa ibu dari teman-teman Tuli. Dengan adanya metode 3B ini membuat orang-orang yang ingin mengenal dunia Tuli lebih mudah memahaminya karena melibatkan teman Tuli sebagai tutor secara langsung, karena untuk mengenal apa lagi mempelajari BISINDO tidak cukup hanya dengan membaca kamu BISINDO atau menonton video.

Melihat fenomena tersebut, penulis menjadikan pentingnya mengenal Bahasa isyarat Indonesia dengan memanfaatkan metode 3B sehingga proses belajar menjadi mudah sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Memberikan pemahaman akan pentingnya mengenal BISINDO menggunakan metode 3B untuk menghadapi kendala komunikasi, menjadi sebuah solusi menghindari kesalah pahaman dengan teman Tuli yang bisa terjadi dimana saja karena UU Ketenagakerjaan Disabilitas yang telah di keluarkan oleh pemerintah. Penulis berasumsi untuk membuat sebuah pergerakan yang mengkampanyekan pentingnya bisa bahasa isyarat Indonesia menggunakan metode 3B (Bertemu, Belajar dan Berkomunikasi). Dengan adanya kampanye tersebut dapat mengubah pola pikir masyarakat terhadap pentingnya mengenal BISINDO karena dapat menjadi jembatan komunikasi antara teman Dengar dan teman Tuli.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya UU ketenagakerjaan disabilitas Nomor 8 Tahun 2016 yang mewajibkan setiap perusahaan memiliki pegawai disabilitas.
2. Belum adanya kampanye yang efektif yang mengenalkan BISINDO serta kurangnya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mengenal BISINDO yang dapat menyebabkan terjadinya kesalah pahaman antara teman dengar dan teman Tuli.

1.2.2 Rumusan Permasalahan

Bagaimana rancangan strategi kreatif kampanye yang tepat agar dapat memberi pemahaman mengenai pentingnya mengenal BISINDO?

1.2.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan lebih terarah penulis menggunakan ruang lingkup, dirujuk dari permasalahan yang diangkat, penulis akan merancang kampanye mengenalkan Bahasa isyarat Indonesia (BISINDO) dengan metode 3B (Bertemu, Belajar dan Berkomunikasi). Kegiatan perancangan kampanye sosial ini menyasar mahasiswa Kota Bandung 17-25 tahun., yang mudah diberi pemahaman akan BISINDO.

Kegiatan kampanye ini ditujukan pada mahasiswa kota Bandung, yang berdasarkan angket awal penelitian penulis, banyak belum mengenal BISINDO oleh karena itu masyarakat Kota Bandung berpotensi untuk distimulus mengenai lebih dalam tentang Bahasa isyarat Indonesia. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir dari penulis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena yang di angkat, solusi untuk fenomena tersebut adalah dengan diadakannya sebuah perancangan kampanye sosial yang kreatif mengenalkan BISINDO agar tepat dan sesuai dengan target khalayak sasaran. Kemudian diperlukan rancangan media visual yang dapat menyasar target khalayak sasaran sehingga pesan dapat tersampaikan

dengan baik.

1.3 Tinjauan Pustaka

Tujuan dari perancangan kampanye sosial ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana rancangan strategi kreatif kampanye yang tepat agar dapat memberi pemahaman mengenai pentingnya mengenal Bahasa isyarat Indonesia menggunakan metode 3B (Bertemu, Belajar dan Berkomunikasi).
2. Mengetahui bagaimana strategi dan rancangan media visual kampanye yang akan dilakukan untuk orang dengar khususnya pelajar dan mahasiswa dikota Bandung

1.4 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat- manfaat yang diharapkan dalam karya perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai budaya Tuli dan berkomunikasi menggunakan Bahasa isyarat Indonesia yang benar.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta meningkatkan kemampuan guna menerapkan teori-teori yang sudah ada dan penulis pelajari selama kuliah ke dalam praktek perancangan kampanye sosial.

3. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi akademis desain komunikasi visual mengenai kampanye sosial mengenal Bahasa isyarat Indonesia menggunakan metode 3B (Bertemu, Belajar dan Berkomunikasi). Serta dapat digunakan untuk membantu mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang lain dalam mengerjakan Tugas Akhir selanjutnya dengan topik serupa.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Wawancara, studi

pustaka, observasi cara untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti. V. Wiratna Sujarweni (2014:19) dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian menjelaskan menurut Strauss dan Corbin (1997), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan - penemuan yang tidak diperoleh dengan cara menggunakan prosedur-prosedur yang statistik atau cara lain dari pengukuran (kuantifikasi). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pada tahap ini, dilakukan dengan melakukan melihat secara langsung objek yang diteliti. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengatakan bahwa, observasi dapat menggambarkan sistematis mengenai tingkah laku peristiwa, karya atau benda yang dihasilkan dan peralatan yang digunakan. Penulis melaksanakan observasi pada *Car free day* Dago Bandung ketika GERKATIN Bandung mengadakan kegiatan belajar Bahasa isyarat gratis, kemudian penulis juga mendatangi beberapa kegiatan lainnya yang diadakan teman Tuli maupun teman dengar yang masih berhubungan dengan dunia Tuli.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang diarahkan pada suatu permasalahan dan merupakan sebuah proses tanya jawab lisan di mana terdapat dua orang atau lebih berkomunikasi. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Wawancara penulis lakukan dengan cara mencari informasi tentang narasumber ahli dalam bidah Bahasa isyarat Indonesia sesuai topik yang diangkat oleh penulis. Awalnya penulis menghubungi narasumber untuk izin melakukan wawancara setelah itu mengajukan beberapa pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan data. Setelah wawancara selesai penulis merangkum hasil wawancara. Narasumber yang di wawancarai adalah juru Bahasa isyarat yaitu Muhammad Fajrussalaam, Teman Tuli mahasiswa universitas widyatama Bandung sekaligus anggota GERKATIN Bandung yaitu Ilham Muhammad Faisal dan teman dengar Bandung Azmah Tawidli Rahmi, beserta beberapa

teman Tuli dan teman dengar lainnya.

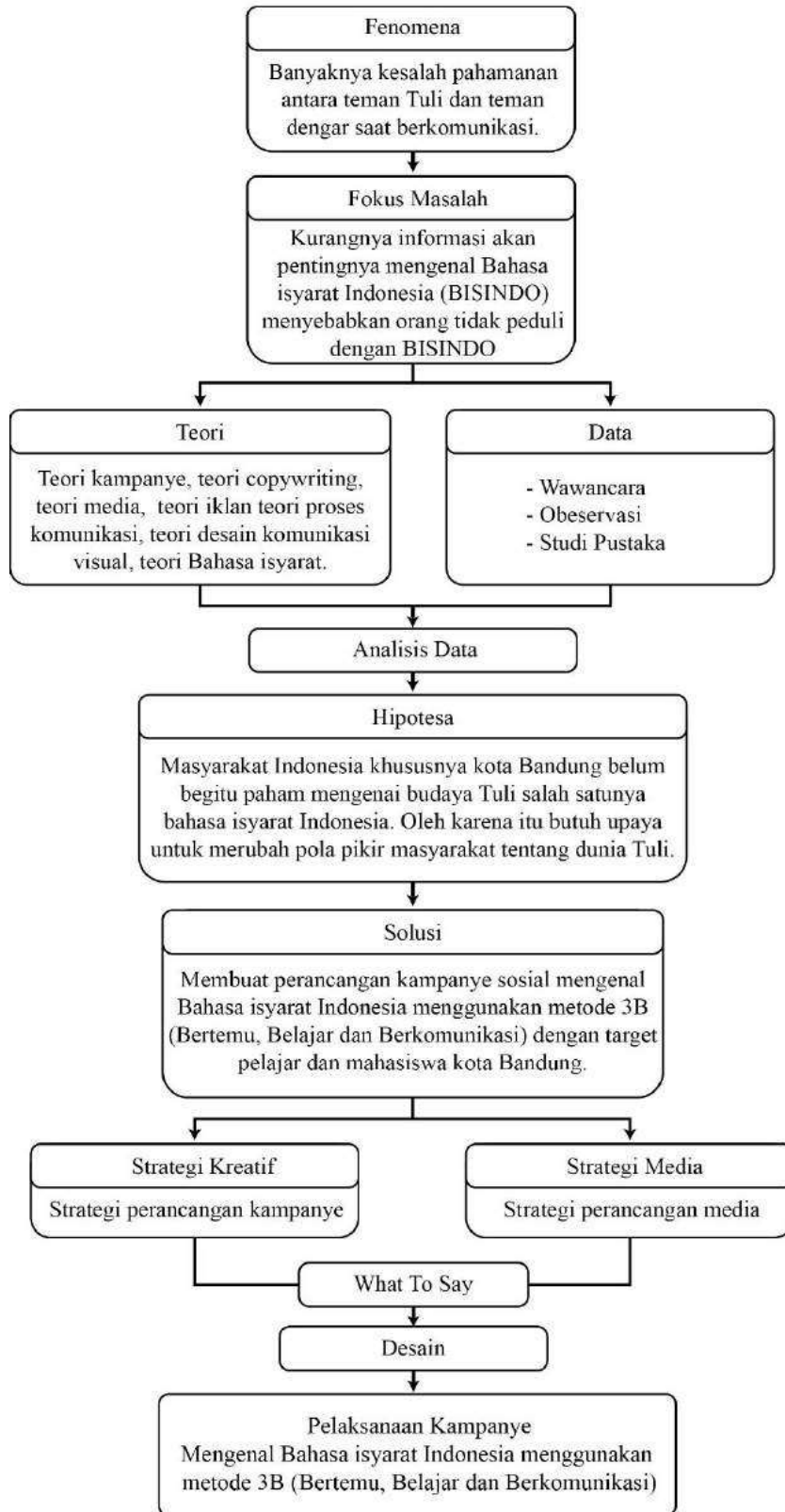
3. Studi Pustaka

Studi pustaka cetak merupakan metode yang mempelajari berbagai referensi buku serta hasil dari penelitian sebelumnya yang berguna untuk mendapatkan landasar teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono :2006). Studi pustaka penulis lakukan guna mendapatkan data mengenai kajian teori dari buku tentang topik yang penulis ambil seperti teori tentang kampanye, kampanye sosial, disabilitas dan Bahasa isyarat Indonesia.

1.5.3 Metode Analisis

AOI (*activity, opinion, interest*), adalah sebuah metode yang digunakan untuk menggali dan mencari tahu profil psikologis target audience yang didapatkan berdasarkan aspek-aspek tertentu yaitu kegiatan (*activities*), pendapat (*opinion*) dan minat (*interest*), yang bertujuan untuk menyusun profil psikografik konsumen dalam bentuk yang umum. Metode analisis ini dirancang untuk mengenali informasi mengenai kepribadian, minat, motif, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai lainnya. Schiffman dan Kanuk (2004:113)

1.6 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Rencana Penelitian

No	Tanggal	Materi	Keterangan
1	10/06/2019	Wawancara dengan teman Tuli Bandung (Ilham)	Kopi Tuli
2	21/06/2019	Seleksi Topik dan Tema TA Fase 2	Satu Pintu Caffe
3	15/09/2019	Wawancara dengan Teman Tuli	Online
4	28/06/2019	Seleksi Topik dan Tema TA Fase 3	Online
5	12/07/2019	Seleksi Topik dan Tema TA Fase 5	Online
6	10/09/2019	Asistensi dengan dosen pembimbing serta membuat Bab 1	Ruang Dosen DKV
7	29/09/2019	Obeservasi Kegiatan HBII	Cimahi
	16/10/2019	Preview 1	TUCC
	20/10/2019	Hasil Preview 1	Online
8	24/10/2019	Asistensi Informasi umum, membuat <i>what to say</i> , review masalah, membuat Rencana penelitian	TUCC

9	31/10/2019	Asistensi Menjabarkan benefit dan tujuan kampanye, merancang <i>what to say</i>	TUCC
10	07/11/2019	Asistensi Membuat timeline sampai sidang dan goals	FIK
	9/11/2019	Menyebarkan Kuisioner	Online
11	14/11/2019	Mengolah kata kunci menjadi <i>what to say</i> , mencari tagline	FIK
	16/11/2019	Wawancara Target Audien teman dengar	McD Soekarno Hatta
12	21/11/2019	Mencari insight dari TA setelah riset untuk storyline	TUCC
13	28/11/2019	Membuat BIG IDEA dan menjabarkan How To Say	TUCC
14	06/12/2019	Preview 2	TUCC
15	15/12/2019	Hasil preview 2	Online
16	16/12/2019	Melengkapi Bab I	Bandung
17	17/12/2019	Review hasil preview 2 dan revisi	TUCC
18	19/12/2019	Memulai Bab II	Bandung
19	05/01/2020	Memulai Bab III	Bandung
20	20/01/2020	Penyerahan berkas preview 1	LAA
21	21/01/2020	Perbaiki <i>What to say</i> dan	TUCC

		BIG IDEA	
22	28/01/2020	Merancang <i>storyline</i> dan <i>how to say</i>	FIK
23	19/02/2020	asistensi strategi kreatif kampanye sosial	Rumah Komuji Cilaki
24	25/02/2020	asistensi media kreatif kampanye sosial	FIK - Menggunakan dame dan mock up
25	28/02/2020	acc media kreatif dan game penyelamatan dan TCV	Rumah Komuji Cilaki
26	03/03/2020	Asistensi action vending kampanye sosial	FIK
27	04/03/2020	Produksi merchandise notes dan sticker	Pagarsih dan Bandung Printing
28	05/03/2020	Produksi merchandise <i>Bucket Hat</i> dan Rubik	Balubur Town Square dan Shopee
29	08/03/2020	Produksi TVC dan Editing	TUCC
30	09/03/2020	Asistensi merchandise	TUCC
31	10/03/2020	Produksi Booth Interaktif	PGA-Bandung
32	11/03/2020	Membuat sosial media konten	Bandung
33	14/03/2020	Membuat desain merchandise (Notes, Gantungan Kunci, Kaos, Pouch, Topi, Rubik dan stiker)	Bandung

34	17/03/2020	Membuat desain (Billboard, Poster, X-banner dan Tent Card)	Bandung
35	02/04/2020	Bimbingan untuk persiapan preview 3	Online
36	03/04/2020	Preview 3	Online
37	15/06/2020	Final Karya	Bukittinggi
38	10/07/2020	SIDANG AKHIR	Online

Tabel 1.1 Rencana Penelitian

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah fenomena atau kejadian yang diangkat. Masalah ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan penelitian, ruang lingkup, manfaat dari penelitian, metode penelitian, metode dalam pengumpulan data, sistematika perancangan, kerangka penelitian dan pembabakan. Sehingga masalah tersebut jelas dan tidak keluar dari topik yang diangkat.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran yang berhubungan dengan perancangan kampanye sosial mengenai Bahasa Isyarat Indonesia dengan metode 3B (Bertemu, Belajar dan Berkomunikasi) sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan masalah yang ada. Teori yang digunakan antara lain, teori kampanye, teori *copywriting*, teori media, teori iklan teori proses komunikasi, teori desain komunikasi visual, teori Bahasa isyarat.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisi mengenai pengolahan data yang saling dikaitkan dengan penelitian Belajar Bahasa Isyarat Indonesia data tersebut diantaranya data institusi/ lembaga terkait, data narasumber, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data hasil wawancara serta menjelaskan analisis masalah yang diangkat.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang ide besar (konsep), pendekatan (konsep kreatif), pemilihan media (konsep media), konsep visual (pemilihan layout, warna, huruf dan gaya visual) serta hasil perancangan dari mulai sketsa hingga penerapannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisikan simpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil perancangan kampanye sosial yang di buat pada tugas akhir ini.