BAB III
STRATEGI PERANCANGAN SOSIAL KAMPANYE TENTANG *RAPID ABC*

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan disampaikan dalam kampanye tentang metode *Rapid ABC* ini dibuat dengan komunikasi yang dapat dimengerti oleh *target audience* yang berupa para ibu yang memiliki balita di bawah umur 2 tahun dengan pengolahan bahasa visual.

Perancangan komunikasi dibuat untuk mensosialisasikan tentang metode *Rapid ABC* yang saat ini kurang dikenal banyak oleh para orang tua sebagai metode pendeteksian autisme sejak dini yang mudah cepat dan tepat.Perancangan ini menitik beratkan kepada pemberian informasi tentang pendeteksian sejak dini dengan menggunakan metode *Rapid ABC* yang merupakan pendeteksian awal sebelum melakukan test-test lain kepada para ahli tumbuh kembang anak.

Dalam kampanye ini strategi komunikasi yang digunakan adalah stategi komunikasi persuasif dan informatif. Dimana kampanye ini berisikan tentang informasi dan ajakan kepada para target audience untuk mulai mendeteksi anaknya yang beresiko terkena autis sejak dini yaitu sekitar umur di bawah dua tahun, sehingga jika telah terdeteksi dapat dilakukan tindakan lebih lanjut dengan berkonsultasi kepada dokter ataupun para ahli di bidang autisme dan juga tumbuh kembang anak di puskesmas-puskesmas, rumah sakit-rumah sakit dan juga bidan-bidan. Komunikasi yang akan disampaikan juga berupa sebuah ajakan kepada orang tua agar mereka lebih kritis dengan penyakit autis.

Strategi komunikasi yang digunakan sesuai dengan target audience yang dituju, yaitu para ibu yang memiliki balita usia di bawah dua tahun.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Perancangan kampanye *metode Rapid ABC* disosialisasikan tersebut dengan beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- Menumbuhkan kepedulian para ibu yang memiliki tingkat aktivitas tinggi (bekerja) ataupun ibu yang memiliki aktivitas sebagai ibu rumah tangga tentang pentingnya waspada autisme sejak dini.
- Memberikan sebuah pengetahuan kepada ibu-ibu yang memiliki anak usia di bawah dua tahun, untuk lebih waspada dan lebih kritis terhadap penyakit autis yang bertambah setiap tahunnya.
- Memberi tahu kepada para orang tua bahwa ada sebuah metode mudah yang dapat digunakan sebagai pendeteksian awal autisme dengan waktu yang singkat.

3.1.2 Tema atau Pesan Utama

Tema dasar dari kampanye metode *Rapid ABC* ini pada ibu-ibu yang memiliki anak usia di bawah dua tahun sehingga dibutuhkan strategi komunikasi melalui pendekatan kreatif dan tema harus berisikan infrormasi yang mengajak dan juga memberi pengetahuan kepada orang tua.

Tema yang dalam kampanye sosial ini adalah mengenal autisme sejak dini dengan metode *Rapid ABC* yang mudah, cepat dan tepat.

3.1.3 Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa yang digunakan dalam perancangan kampanye ini ialah bahasa Indonesia yang sesuai, dan juga menggunakan gaya bahasa yang lebih sederhana tetapi mudah dimengerti dan dapat mempersuasi target audience mengingat target audience dari kampanye ini adalah para ibu yang memiliki balita berusia dibawah dua tahun yang selalu mengharapkan kemudahan dan efisien dikarenakan aktivitas mereka yang cukup tinggi.

3.1.4 Materi Pesan

Dalam setiap sosialisasi mengandung pesan-pesan yang bersifat mengajak agar penerima pesan memiliki ketertarikan terhadap metode *Rapid ABC*. Materi pesan yang akan disampaikan dalam tugas akhir ini ada beberapa hal diantaranya adalah:

- Informasi tentang metode *Rapid ABC* yang merupakan sebuah metode awal yang dapat membantu dalam pendeteksian autisme untuk usia dini

3.1.5 Sosialisasi Logo

Konsep dasar logo

1. Bentuk dasar



Bentuk logo dari kampanye sosial yang akan di lakukan merupakan illustrasi dari cermin yang bertuliskan *Rapid ABC* yang berbentuk *puzzle*. *Puzzle* bergambarkan autisme, karena sesuai dengan sifat autisme yang masih berupa teka-teki atau juga sulit ditebak (labil). Cermin pada logo menggambarkan metode *Rapid ABC* itu sendiri yang dapat mendeteksi autisme dengan mudah, tepat, dan cepat sama dengan sifat-sifat cermin yang mudah cepat dan tepat menunjukan bayangan yang juga merupakan identitas diri seseorang.

2. Warna

   Arti dari warna yang digunakan dalam logo kampanye sosial ini adalah:

   - Warna biru muda menunjukan tetap atau tidak berubah yang menunjukan hasil dari metode ini sangatlah tepat.

- Warna kuning dari logo berdasarkan dari pengaruhnya menunjukan sikap yang berubah-ubah yang merupakan sifat dari setiap penyandang autis yang sulit di tebak.
- Warna kuning muda yang menunjukan sebuah keceriaan, keseimbangan dan juga energi. Warna ini bermaksud untuk membuat para orang tua tetap ceria dan tetap berjuang meskipun anak mereka terdeteksi dan menyandang autisme.
- Warna hijau yang digunakan mengandung arti dari empati, karena pada kenyataannya autisme butuh empati dari para orang tua.
- Warna merah pada tulisan menunjukan perjuangan yang sesuai dengan tujuan kampanye sosial ini yaitu mendeteksi autisme sejak usia dini.
- Warna abu mengandung arti masa depan sesuai dengan maksud kampanye sosial ini yaitu membangun masa depan yang baik untuk setiap anak baik penyandang autisme ataupun anak normal.

3.1.6 Strategi Perancangan

Stategi perancangan yang akan dilakukan yaitu membuat event yang berupa seminar dan juga pameran di tempat yang cukup luas tetapi berada di dalam ruangan.

1. Tempat *Event*

   Tempat dilaksanakannya *event* adalah tempat yang cukup luas dan banyak dikunjungi oleh para *audience* setiap hari libur, tempat yang digunakan adalah *indoor* (dalam ruangan).

2. Alasan Diadakannya *Event*

   Alasannya adalah meningkatnya jumlah penyandang autisme dan juga banyak dari mereka terlambat untuk di deteksi.

3. Tujuan *Event*

   Tujuan diadakannya *event* pada kampanye sosial untuk mempersuasi dan menginformasi para orang tua tentang autisme dengan "*action*" atau tindakan langsung sehingga para orang tua dapat mengerti apa yang harus dilakukan untuk mendeteksi autisme pada anak dimanapun dan juga kapanpun.

Tujuan	**Sasaran**	**Media**
Pembentukan panitia	Pihak terkait	
Proposal	Pihak pemilik gedung Cahaya, sponsor, kepolisian	proposal acara
pendekatan	Masyarakat	*poster*, spanduk, *baligho*

Tabel 3.1 Pelaksanaan Event

3.1.7 Tahap-Tahap Perancangan

Dalam melaksanakan *event* pada kampanye sosial bukanlah hal yang mudah dibutuhkan beberapa perencanaan yang matang dan juga persiapan yang baik. Dari beberapa pemikiran tersebut maka akan diketahu media-media apa saja yang perlu digunakan dalam kampanye sosial.

3.1.8 Acara *Event*

Acara *event* digunakan untuk memperkenalkan 5 macam metode *Rapid ABC* dari metode 1 sampai dengan metode 5 disediakan dalam bentuk stall-stall seperti pameran, sehingga orang tua yang datang dapat langsung mempraktekan metode *Rapid ABC* dan juga dapat bertanya bila ada yang ingin mereka tanyakan secara langsung tentang metode *Rapid ABC*. Disetiap *stall* ada beberapa panitia dan juga para ahli tumbuh kembang anak.

Untuk membuat *event* yang beruapa *seminar* dan juga berupa pameran metode *Rapid ABC* ini berjalan dengan lancar dan sukses maka di buatlah sebuah susunan acara yang teratur dan sesuai sehingga acara dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Berikut ini adalah susunan pembagian waktu acara:

Jam	ACARA	Oleh
16.00 - 17.00	Persiapan acara *seminar*	Panitia
17.00 - 19.00	Penjelasan tentang autisme, perkembangannya dan juga metode *Rapid ABC*	Pembawa acara dan Pembicara
19.00 - 19.30	Sesi tanya jawab	Pembicara dan para orangtua yang hadir
19.30 - selesai	Percobaan metode-metode *Rapid ABC* di *stall* metode masing-masing	para orang tua yang hadir, panitia dan para ahli tumbuh kembang anak
19.45 - selesai	Pembagian *gimmick* kepada para pengunjung di pintu keluar acara dan dilakukan juga penutupan acara	Orang tua dan Panitia

Tabel 3.2 Susunan Acara *Event*

3.2 Strategi Kreatif

Media merupakan alat penghubung, perantara, sasaran dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada para *target audience*. Media komunikasi ini dibuat dengan perencanaan yang sistematika dengan harapan agar penerima pesan memberi tanggapan dari pesan yang disampaikan.

3.2.1 Pemilihan Media

Media komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye sosial tentang pendeteksian autisme sejak dini disesuaikan dengan *consumer journey* dan *consumer insight target audience* untuk tercapainya tujuan dari kampanye social yang dilaksanakan. Agar media dinilai efisien dan tepat sasaran, maka media yang digunakan adalah media komunikasi yang mudah ditemukan sehari-hari dalam aktivitas mereka. Media-media yang digunakan dalam kapanye sosial ini diantaranya adalah:

1. *Poster* (media utama *event*)

   Poster merupakan media lini atas yang juga merupakan media luar ruangan yang efektif. Memiliki ukuran yang cukup besar dengan visualisasi dan juga warna yang menarik menjadi salah satu media yang dapat diperhitungkan sebagai media komunikasi dalam membantu berjalannya *event*.

2. Spanduk (media utama *event*)

   Spanduk merupakan media lini bawah yang cukup efektif dalam memberitahukan dan membantu mengkomunikasikan *event* yang akan dilakukan dalam sosial kampanye.

3. *Baligho* (media utama *event*)

   Baligho adalah sebuah media yang mempermudah dalam menginformasikan *event* yang akan diselenggarakan karena *baligho* biasanya dipasang di tempat-tempat stategis kota-kota Bandung.

4. Brosur (media pendukung *event*)

   Brosur merupakan media efisien dan merupakan media luar dan dalam ruangan yang efektif karena mudah untuk di bawa dan cepat untuk dibaca oleh target audience. Media komunikasi Brosur ini dalam kampanye sosial merupakan media informatif dan juga persuasif yang efisien mengingat aktivitas orangtua yang tinggi dan juga metode *Rapid*

ABC yang merupakan metode baru dan sedikit dikenal oleh masyarakat sehingga informasi tentang metode ini harus lengkap dan sesuai.

5. *Name Tag* (media pendukung *event*)

   Name tag ini digunakan untuk menunjukan identitas panitia yang digunakan pada saat acara *event* berlangsung.

6. Umbul-Umbul (media pendukung *event*)

   Umbul-Umbul ini digunakan pada saat acara berlangsung yang berfungsi sebagai identitas *event* yang diselenggarakan.

7. *X-Banner* (media pendukung *event*)

   Media ini merupakan sebuah media informasi yang informatif dan efisien dalam mengajak *target audience* untuk mensukseskan deteksi autisme sejak dini.

8. Kaos (media pendukung *event*)

   Kaos disini merupakan media komunikasi tambahan, kaos ini akan digunakan oleh panitia pada saat dilaksanakan dan juga akan dibagikan kepada semua orang yang menghadiri acara *event* tersebut. Di kaos tersebut tertera nama event yang dilakukan dan himbauan-himbauan tentang autisme sehingga dapat dijadikan sebuah media pendukung dalam kampanye sosial pendeteksian autisme sejak dini.

9. *Flag Chain* (media pendukung *event*)

   Media ini digunakan padasaat acara *event* berlangsung yang menunjukan sebuah tempat dilakukannya aktivitas *seminar*.

Media *gimmick* adalah media kreatif yang bertujuan meningkatkan perhatian masyarakat dan mempromosikan *event seminar* ini untuk datang dan mengikuti apa yang akan disampaikan pada kampanye sosial. Oleh karena itu media *gimmick* yang digunakan adalah:

1. Pin

   Pin merupakan sebuah media pendukung yang berguna sebagai identitas para pengunjung yang hadir sehingga media ini sebagai bentuk kepedulian para orangtua akan autisme

2. Gantungan Kunci

   Media ini digunakan sebagai media pendukung yang dapat digunakan sebagai accesoris untuk tas dan juga kunci.

3. Stiker

   Media stiker ini digunakan sebagai media pendukung yang menunjukan sebuah komitmen dari para orang tua bahwa mereka perduli dan juga akan menggunakan metode *Rapid ABC* sebagai tolak ukur autisme anak-anak mereka atau anak-anak sekitar mereka.Media ini biasanya di pasang di kendaraan yang mereka gunakan sehingga dapar menjadi sebuah media persuasif pendukung untuk sosialisai ini.

3.2.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Dalam sosial kampanye penyebaran media di tempat-tempat yang tepat merupakan hal yang terpenting. Tidak hanya tempat yang menjadi sebuah perhitungan, tetapi waktu penyebaran menjadi hal yang sama pentingnya. Berdasarkan pemikiran ini maka penyebaran media dilakukan di tempat-tempat strategi seperti pusat-pusat kota dan jalan-jalan *protocol* sehingga media yang disebarkan dapat dilihat oleh khalayak luas. Waktu penyebaran media dilakukan bertahap.Berikut tahapan penyebaran media yang akan dilakukan:

Jadwal Penyebaran Media	**Media**	**Penempatan Media**
1. Tahap Perkenalan juli 2012- agustus 2012	*poster*, Spanduk, *Baligho*	Pusat-pusat kota dan juga jalan-jalan *protocol* kota Bandung

2.Tahap Pendalaman Agustus 2012 - September 2012	Brosur, *Poster*,Spanduk, *Baligho*	rumah sakit, puskesmas, bidan, dan juga jalan-jalan besar kota Bandung
19 Agustus 2012	*Event seminar*, brosur dan *gimmick* yang dibagikan saat diadakan *event*	Gedung Cahaya Garuda *Convention Hall*,Bandung
3.Tahap pengingat Oktober 2012 - Maret 2011	Media utama dan beberapa media Pendukung	rumah sakit, puskesmas, bidan yang ada di kota Bandung

Tabel 3.3 Jadwal Penyebaran Media

3.2.3 Konsep Visual

1. Format Desain

   Desain yang digunakan dalam bentuk *Potrait* ataupun *landscape* sesuai dengan keperluan dari media yang akan digunakan agar terlihat lebih menarik dan efektif.



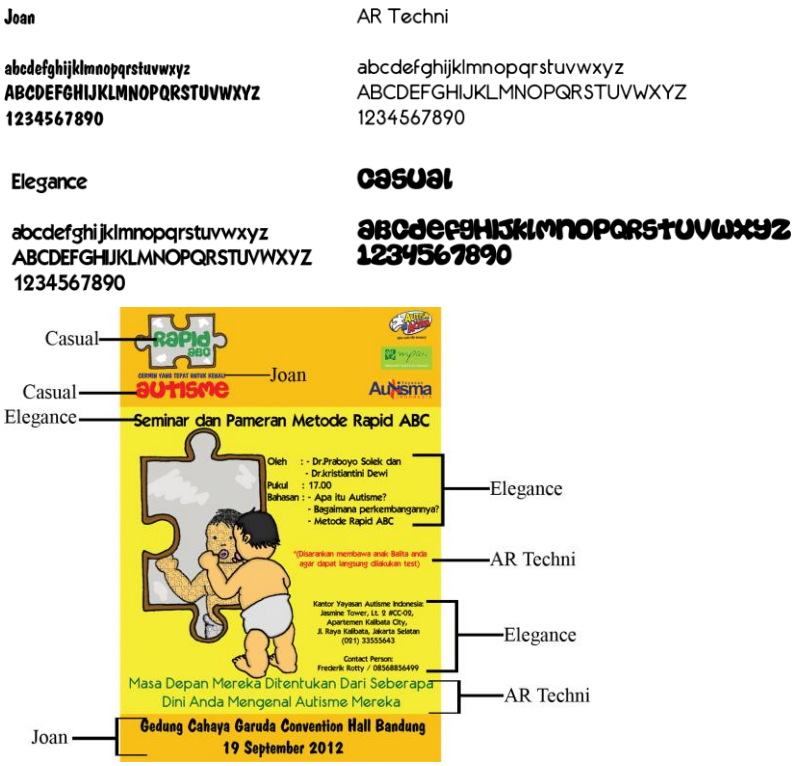
Gambar 3.1 Media bentuk *potrait* dan *lanscape*

2. Layout

   Setiap visual desain memiliki sebuah kesatuan yang ditempatkan secara utuh, sesuai dan proposional sehingga desain media yang dibuat menimbulkan sebuah kesan menarik dan tujuan pesan yang akan di sampaikan tepat pada sasaran.

3. Tipografi

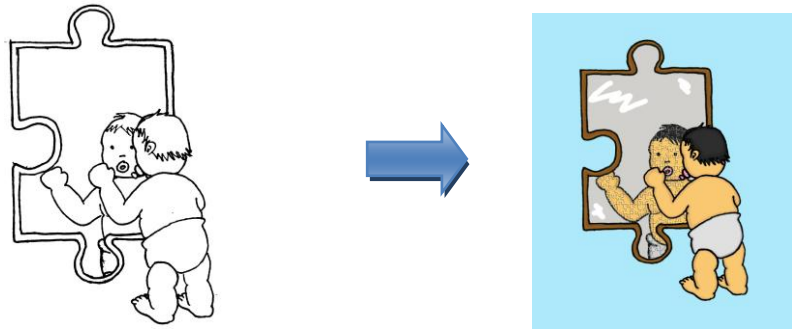
Tipografi yang digunakan dalam sosial kampanye ini adalah jenis huruf *san serif* yang lebih menunjukan karakteristik *puzzle* yang mencerminkan autisme tetapi sederhana dan tetap serius karena desain ditujukan kepada para orang tua.Sehingga huruf-huruf yang dipilih adalah *Joan, Casual, AR Techni, Elegance*



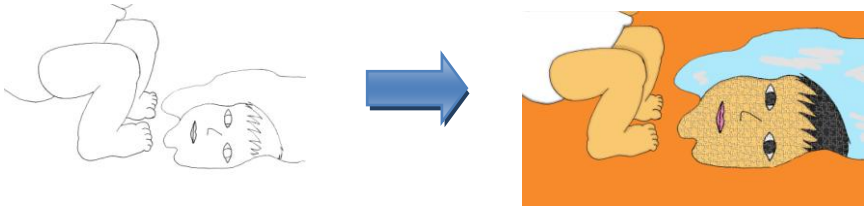
Gambar 3.2 Penerapan huruf

4. Ilustrasi

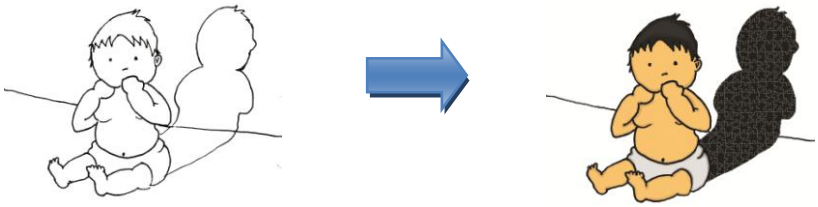
Ilustrasi yang ditampilkan dalam media-Media promosi *event* menggunakan ilustrasi yang sederhana dengan menceritakan mudahnya menunjukan identitas autisme seorang anak dengan menggunakan sebuah cermin yang dapat menunjukan bayangan *puzzle* yang merupakan identitas autisme



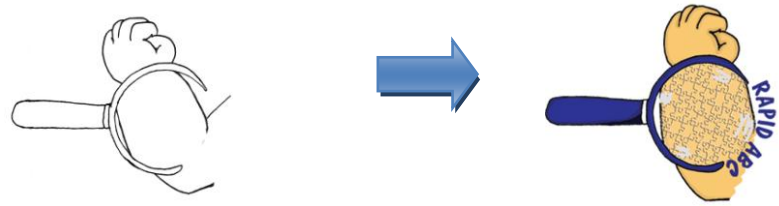
Gambar 3.3 Studi gambar 1



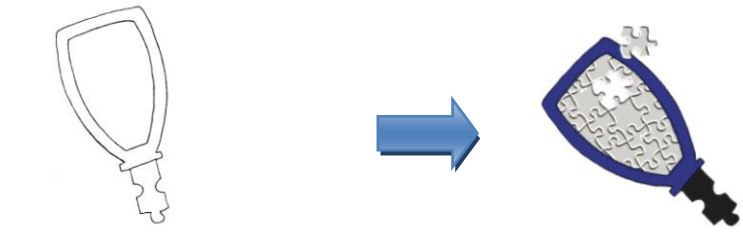
Gambar 3.4 Studi gambar 2



Gambar 3.5 Studi gambar 3



Gambar 3.6 Studi gambar 4



Gambar 3.7 Studi gambar 5



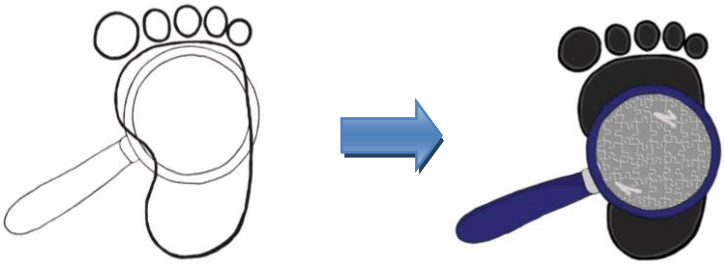
Gambar 3.8 Studi gambar 6



Gambar 3.9 Studi gambar 7



Gambar 3.10 Studi gambar 8

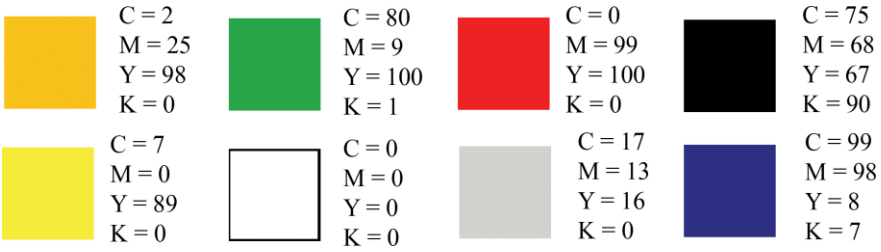


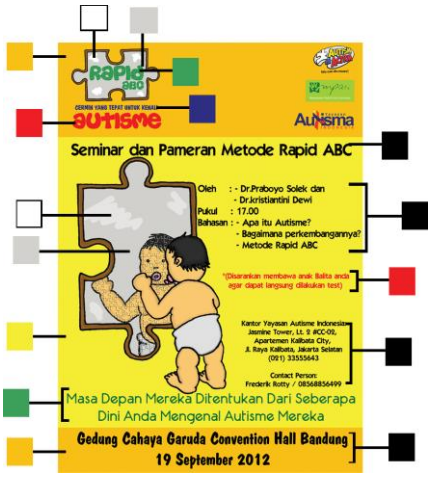
Gambar 3.11 Studi gambar 9

5. Warna

Pemilihan warna disesuaikan dengan tema anak-anak seperti yang ditunjukan pada ilustrasi.pada dasarnya warna yang digunakan adalah warna-warna yang tidak terlalu gelap. Hal itu dikarenakan

ingin memunculkan kesan ceria dan semangat dalam menghadapi masa depan, serta ingin menunjukan kepada para orang tua yang memiliki anak penyandang autisme bahwa autisme itu bukan akhir dari segalanya.





Gambar 3.12 Penerapan warna

- Kuning muda

  Warna kuning muda ini menunjukan sebuah keceriaan, keseimbangan dan juga energi.

- Kuning tua

  Warna kuning dan kuning turunannya menunjukan sikap yang berubah-ubah yang merupakan sifat dari setiap penyandang autis yang sulit di tebak.

- Merah

Warna merah menunjukan perjuangan yang sesuai dengan tujuan kampanye sosial ini yaitu mendeteksi autisme sejak usia dini.

- Hijau

  Warna hijau yang digunakan mengandung arti dari empati. Warna ini mengandung maksud untuk memperoleh empati dari para orang tua sehingga para orang tua sadar atas pentingnya pendeteksia autisme sejak dini.

- Abu-abu

  Warna abu-abu ini menunjukan masa depan sesuai dari maksud kampanye sosial, yaitu membangun masa depan yang baik. Dengan terdeteksi autisme sejak dini pada anak maka akan membuat anak itu memperoleh masa depan yang baik karena mereka lebih cepat dalam penanganan, memperoleh perhatian dari lingkunan sekitar, sehingga mereka dapat bertumbuh lebih baik dibandingkan dengan anak yang terdeteksi berumur lebih tua.

- Putih

  Warna putih berarti penuh harapan atau menunjukan suatu hidup baru sesuai dengan harapan kampanye sosial ini.

- Hitam

  Warna hitam mengandung arti kuat dan pasti, sesuai dengan salah satu *keyword* dari kampenye sosial yaitu tepat.