BAB II
KAMPANYE SOSIAL BAHASA ISYARAT TUNARUNGU MELALUI MEDIA VIDEO INFOGRAFIS

II.1 Kampaye

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat (2008), berarti suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Jadi kampanye sosial, merupakan suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku sesuatu yang berkenaan dengan kelompok masyarakat agar menuju ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat kampanye.

Roger dan Storey seperti yang dikutip oleh Venus (2004), 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".

II.1.1 Jenis-Jenis Kampanye

Adapun beberapa jenis kampanye menurut Larson seperti yang dikutip oleh Venus (2004), yaitu:

- Kampanye Produk (*Product Oriented Campaigns)*

  Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.



Gambar II.1 Contoh Kampanye Produk

Sumber : plentyofcolour.com

- Kampanye Kandidat (*Candidate Oriented Campaigns)*

  Kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik.



Gambar II.2 Contoh Kampanye Kandidat

Sumber : jokowipresidenku.org

- Kampanye Ideologi atau Misi Sosial (*Ideologically or Cause Oriented Campaigns)*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial. Atau *Social Change Campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.



Gambar II.3 Contoh Kampanye Ideologi

Sumber : theinspirationroom.com

Berdasarkan identifikasi masalah, jenis kampanye yang digunakan untuk perancangan ini adalah kampanye ideologi atau kampanye sosial.

II.1.2 Aspek-Aspek Kampanye Sosial

Ostergaard dalam Venus (2004,10), mengatakan bahwa aspek kampanye sosial disebut dengan istilah "3A", yaitu Awareness, Attitude, dan Action. Ketiga aspek tersebut memiliki sifat saling terkait dan merupakan aspek penting untuk dapat dilakukan secara bertahap agar terciptanya perubahan. Berikut adalah 3 aspek dalam kampanye menurut Ostergaard;

a. *Awareness*; Dalam aspek yang dikemukakan oleh Ostergaard adalah menggugah kesadaran, menarik peratian dan menyampaikan pesan tentang sebuah produk maupun gagasan.
b. *Attitude*; Aspek berikutnya yang diarahkan kepada perubahan sikap.
c. *Action*; Aspek terakhir dalam kampanye yang ditujukan untuk merubah sikap dan perilaku pengguna secara nyata.

Berikut tingkatan respon audiens menurut untuk memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens:

Tabel II.1 Tingkatan Respon Audiens

Stages	***AIDA Model***	***Hierarchy of Effects Model***	***Innovation-Adoption Model***	***Communication Model***
Cognitive Stage	*Attention*	*Awareness* *Knowledge*	*Awareness*	*Exposure* *Reception* *Cognitive Respone*
Affective Stage	*Interest* *Desire*	*Liking* *Preference* *Conviction*	*Interest* *Evaluation*	*Attitude* *Intention*
Behaviour Stage	*Action*	*Purchase*	*Trial* *Adoption*	*Behaviour*

II.2 Ketunarunguan

Ketunarunguan merupakan hambatan pendengaran yang disebabkan oleh alat pendengaran yang mengalami gangguan. Gangguan tersebut terdapat pada sebagian organ-organ pendengaran atau keseluruhan. Ketunarunguan sering disebut dengan istilah lain, seperti penyandang tunarungu wicara, anak tulis, anak biru atau anak bisa tuli. Para ahli banyak berpendapat tentang ketunarunguan.

Pengertian penyandang tunarungu menurut Mufti Salim (1984, 8) Penyandang tunarungu ialah anak yang mengalami kekurangan atau kehilangan kemampuan mendengar yang disebabkan oleh kerusakan atau tidak berfungsinya sebagian atau

seluruh alat pendengaran sehingga ia mengalami hambatan dan perkembangan bahasanya. Ia memerlukan bimbingan dan pendidikan khusus untuk mencapai kehidupan lahir batin yang layak.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penyandang tunarungu adalah anak yang kehilangan sebagian pendengaran atau seluruh pendengarannya sehingga mengalami kesulitan dalam berkomunikasi yang akhirnya mengakibatkan hambatan dalam perkembangannya, sehingga penyandang tunarungu memerlukan bantuan atau pendidikan secara khusus. Secara umum anak dikatakan tunarungu apabila pendengarannya tidak berfungsi sebagaimana umumnya anak normal yang sebaya.

II.2.1 Klasifikasi Tunarungu

Klasifikasi menurut tarafnya dapat diketahui dengan tes audiometris. Menurut Sumarto (dalam Sumantri, 1996, 76) adalah sebagai berikut:

a. Tingkat I : Kehilangan kemampuan mendengar antara 35-40 dB. Penderita hanya memerlukan latihan berbicara dan bantuan mendengar secara khusus.
b. Tingkat II : Kehilangan kemampuan mendengar antara 55-69 dB. Penderita memerlukan sekolah secara khusus dalam kebiasaan sehari-hari memerlukan latihan.
c. Tingkat III : Kehilangan kemampuan mendengar antara 70-89 dB.
d. Tingkat IV : Kehilangan kemampuan mendengar 70 dB ke atas. Anak yang kehilangan kemampuan mendengar dari tingkat II s/d IV pada hakekatnya memerlukan pelayanan pendidikan khusus.

II.2.2 Komunikasi Tunarungu

Berikut penjelasan mengenai interaksi penyandang tunarungu antar sesama tunarungu dan dengan masyarakat umum:

A. Komunikasi Antar Tunarungu

Bagi penyandang tunarungu yang bersekolah di sekolah luar biasa (SLB), komunikasi 2 arah antar tunarungu dilakukan hampir setiap hari, baik di sekolah maupun di luar sekolah. Banyaknya persamaan kondisi, membuat para penyandang tunarungu di sekolah lebih aktif dalam menggunakan bahasa isyarat.

Mereka mempelajari bahasa isyarat sejak TKLB (Taman Kanak-kanak Luar Biasa). Bahasa isyarat yang mereka gunakan adalah sistem isyarat bahasa Indonesia (SIBI) dan beberapa isyarat lokal.

B. Komunikasi Tunarungu dengan Masyarakat

Tidak semua masyarakat mengerti bahasa isyarat. Hanya orang-orang yang secara intensif berhubungan langsung dengan penyandang tunarungu mempelajari bahasa isyarat baik disengaja maupun tidak. Para pengajar di sekolah luar biasa, orang tua atau kerabat penyandang tunarungu biasanya menerima pelatihan khusus untuk mempelajari bahasa isyarat. Adapun pihak-pihak lain yang mengerti bahasa isyarat tanpa mendapat pelatihan khusus, biasanya karena mereka sering melakukan interaksi dengan penyandang tunarungu. Namun tentu saja banyak keterbatasan kata dan kalimat yang mereka pahami.

Selain melakukan bahasa isyarat, penyandang tunarungu melakukan komunikasi dengan masyarakat normal dengan menuliskan kata-kata yang ingin mereka ucapkan pada media tulis, contohnya catatan kecil, atau ponsel. Untuk memahami respon dari orang yang mereka ajak bicara, jika dengan membaca artikulasi bibir tidak cukup membuat mereka mengerti, biasanya penyandang tunarungu meminta lawan bicaranya menuliskan maksud mereka.

II.2.3 Komunitas Tunarungu

Berdasarkan situs resmi www.gerkatin.com, GERKATIN merupakan singkatan dari Gerakan untuk Kesejahteraan tuna rungu Indonesia, yang dideklarasikan melalui Kongres Nasional I, pada tanggal 23 Februari 1981 di Jakarta. Sebelumnya ada beberapa komunitas tuna rungu, antara lain: Sekatubi (Serikat Kaum Tuli Bisu Indonesia), Pekatur (Persatuan Tuna rungu Surabaya), Pertri (Perhimpunan Tuna rungu Indonesia), Gerkatin (Gerakan Kaum tunarungu Indoneisa). Saat ini Gerkatin telah mempunyai 28 DPD (Dewan Pengurus Daerah) dan 69 DPC (Dewan Pengurus Cabang) di Indonesia. Juga didampingi interpreter bahasa isyarat disetiap acara.

Setiap cabang komunitas Gerkatin diberbagai daerah memiliki kegiatan rutinnya masing-masing. Salah satunya Gerkatin Jawa Barat, setiap hari Sabtu dan

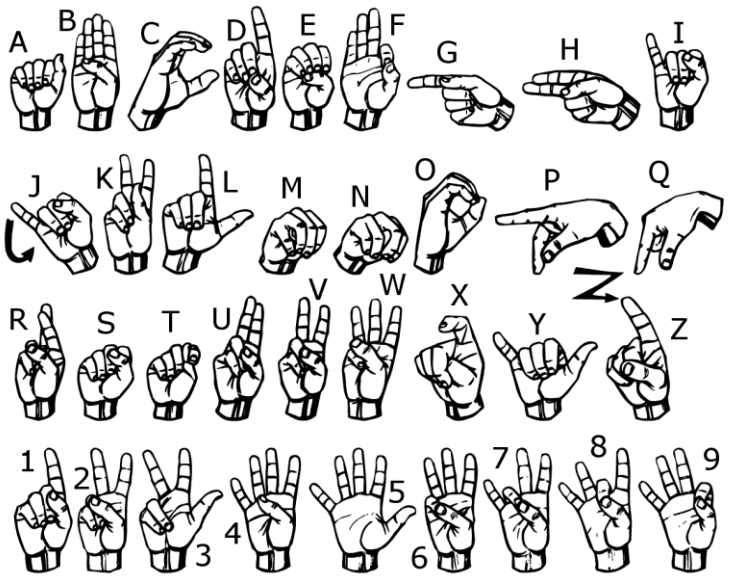
Minggu, secara rutin diadakan pelatihan bahasa isyarat secara gratis di sekretariat Gerkatin, jl. Cicendo no.2 (di samping SLB Negeri Cicendo Bandung). Selain itu, Gerkatin Jabar juga sering kali mengadakan aksi turun ke jalan untuk memperkenalkan bahasa isyarat kepada masyarakat luas, misalnya untuk memperingati hari tunarungu sedunia, para anggota mengadakan kegiatan di Dago *Car Free Day* Bandung.



Gambar II.4 Gerkatin Jawa Barat
Sumber : Facebook Gerkatin Jabar

II.2.4 Bahasa Isyarat

Bahasa isyarat adalah bahasa yang mengutamakan komunikasi manual, bahasa tubuh, dan gerak bibir, bukannya suara, untuk berkomunikasi. Kaum tunarungu adalah kelompok utama yang menggunakan bahasa ini, biasanya dengan mengkombinasikan bentuk tangan, orientasi dan gerak tangan, lengan, dan tubuh, serta ekspresi wajah untuk mengungkapkan pikiran mereka. Pengertian lain mengatakan bahasa isyarat atau gestur atau bahasa tubuh adalah salah satu cara bekomunikasi melalui gerakan-gerakan tubuh. Bahasa isyarat akan lebih digunakan permanen oleh penyandang cacat bisu tuli karena mereka memiliki bahasa sendiri.



Gambar II.5 Abjad jari Sistem Isyarat Bahasa Indonesia

Sumber: www.lifeprint.com

Bentuk-bentuk gerak tubuh yang dapat berperan dalam komunikasi dengan menggunakan bahasa isyarat disebut kinesika (*kinesics*). Birdwhistell (Rusyani, 2014) menyebutkan bahwa terdapat delapan wilayah tubuh yang dapat melakukan kegiatan bermakna. Kedelapan wilayah tubuh tersebut ialah kepala, muka, leher, bahu, lengan tangan dan pergelangan, telapak tangan dan jari, pinggang, pinggul dan bagian kaki sampai mata kaki. Dan bagian kaki di bawah mata kaki.

Apabila dipadukan kedelapan wilayah tubuh itu, dapat membentuk ratusan ribu variasi gerak. Bagian muka saja dapat digunakan unutk membuat 250.000 macam ekspresi. Bahasa isyarat dibuat berdasarkan varias-variasi wilayah tubuh itu.

Salah satu variasi bahasa isyarat adalah emblem. Emblem merupakan tindakan sengaja untuk membuat bahasa isyarat yang memiliki padanan pesan dalam bahasa verbal. Makna emblem biasanya sudah diketahui secara konvensional dalam budaya tertentu. Emblem sering digunakan untuk menggantikan bahasa verbal apabila bahasa verbal tidak dapat disampaikan karena faktor-faktor tertentu. Misalnya di ruangan yang gaduh dan ramai, penggunaan bahasa verbal tidak efektif.

II.2.5 Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIBI)

Sistem isyarat bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu media yang membantu komunikasi sesama tunarungu di dalam masyarakat yang lebih luas. Wujudnya adalah tatanan yang sistematis tentang seperangkat isyarat jari, tangan dan berbagai gerak yang melambangkan kosa kata bahasa Indonesia. (Kamus Sistem Isyarat Bahasa Indonesia, 2001, xiv)

Sistem isyarat bahasa Indonesia mengandung 2 komponen yang bersifat visual. Komponen pertama berfungsi membedakan makna, sedangkan komponen kedua berfungsi sebagai penunjang (Kamus Sistem Isyarat Bahasa Indonesia, 2001, xv). Berikut merupakan penjelasan dari komponen pembeda makna :

A. Penampil

Yaitu bagaimana tangan atau bagian tangan itu dibentuk atau tampil sewaktu berisyarat. Tangan atau bagian tangan yang digunakan sebagai penampil antara lain:

- Salah satu tangan, tangan kanan atau tangan kiri atau keduanya.
- Jari/tangan membentuk salah satu abjad jari, sebagaimana terdapat dalam abjad jari.
- Jari/tangan membentuk angka.
- Tangan dengan jari membuka/renggang atau merapat, menggenggam atau jari tertentu mencuat.

B. Posisi

Yaitu bagaimana kedudukan penampil/tangan terhadap pengisyarat sewaktu berisyarat, antara lain:

- Tangan kanan/kiri tegak, condong, mendatar, mengarah ke kanan, ke kiri, ke depan atau menyerong.
- Telapak tangan kanan/kiri telentang, terlungkup menghadap ke kanan, ke kiri, ke depan pengisyarat.
- Kedua tangan berdampingan, berjajar, bersilang atau bersusun.

C. Tempat/Daerah Isyarat

Yaitu bagian badan yang menjadi tempat awal isyarat dibentuk atau arah akhir isyarat, antara lain:

- Kepala dengan semua bagiannya seperti pelipis, dahi dan dagu.

- Leher.
- Dada kanan, kiri dan tengah.
- Tangan/ lengan.

D. Arah

Yaitu gerak penampil sewaktu isyarat dibuat, antara lain:

- Mendekati atau menjauhi pengisyarat.
- Digerakan ke samping kanan, kiri atau bolak – balik.
- Digerakan lurus atau melengkung.

E. Frekuensi

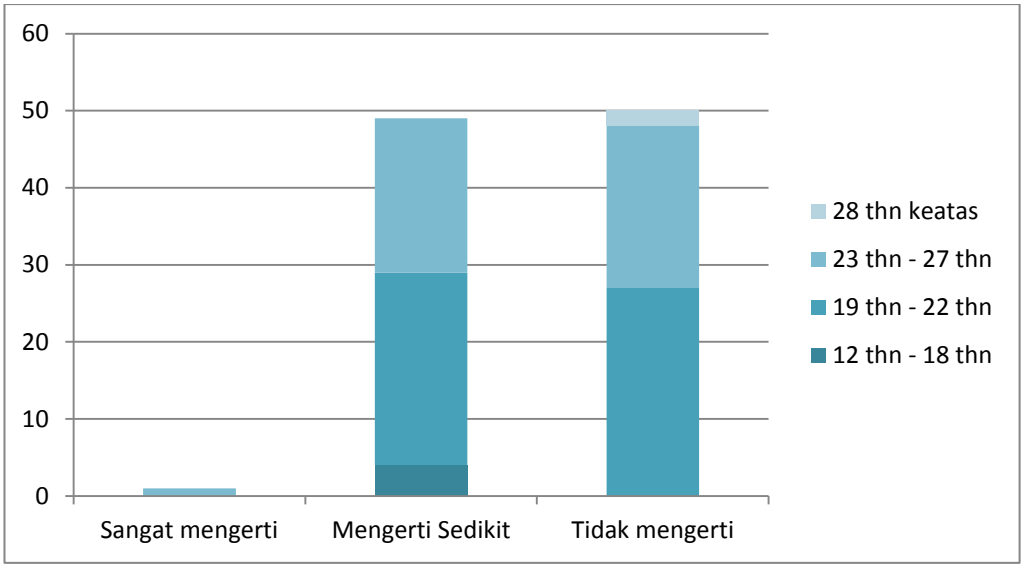
Merupakan jumlah gerak yang dilakukan pada waktu isyarat dibentuk. Adanya isyarat yang digerakan sekali, dua kali atau lebih atau gerakan kecil yang diulang – ulang.

Komponen penunjang yang tampil bersamaan dengan komponen meliputi: mimik muka, gerak tubuh, kecepatan gerakan, dan kelenturan gerak.

II.3 Analisa

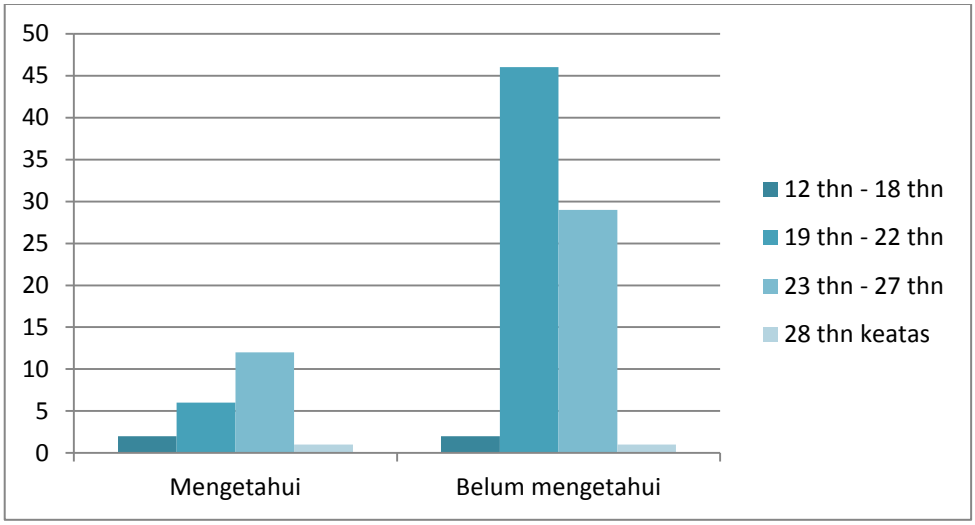
Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa permasalahan yang diangkat adalah metode penelitian kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada 100 orang secara acak di Kota Bandung dengan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan bahasa isyarat dan ketertarikan mereka terhadap media informasi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menentukan perancangan yang akan dibuat.

Pertanyaan: "Apakah anda mengerti bahasa isyarat?"



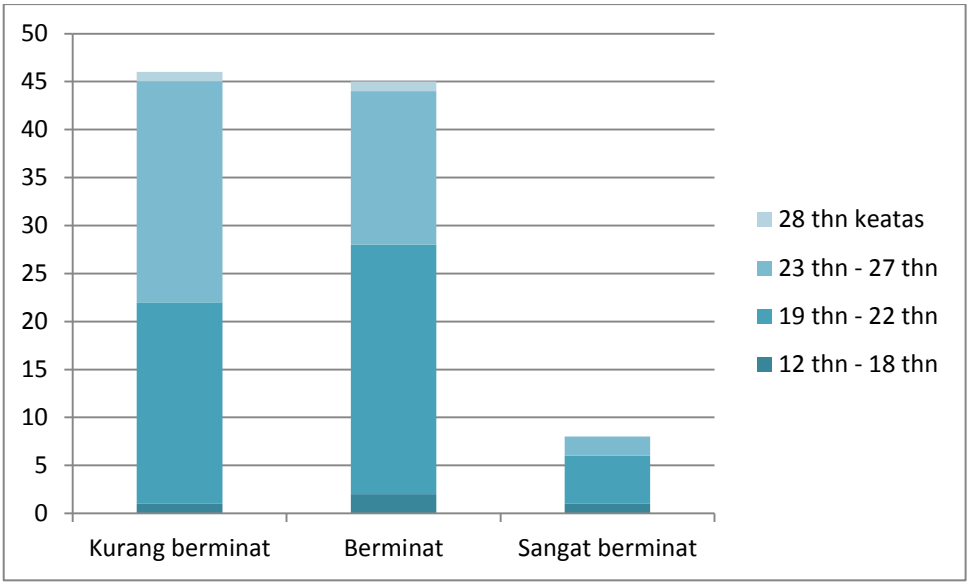
Gambar II.6 Pengetahuan masyarakat terhadap bahasa isyarat

Pertanyaan: "Apakah anda mengetahui fungsi bahasa isyarat selain untuk berkomunikasi dengan penyandang tunarungu?"



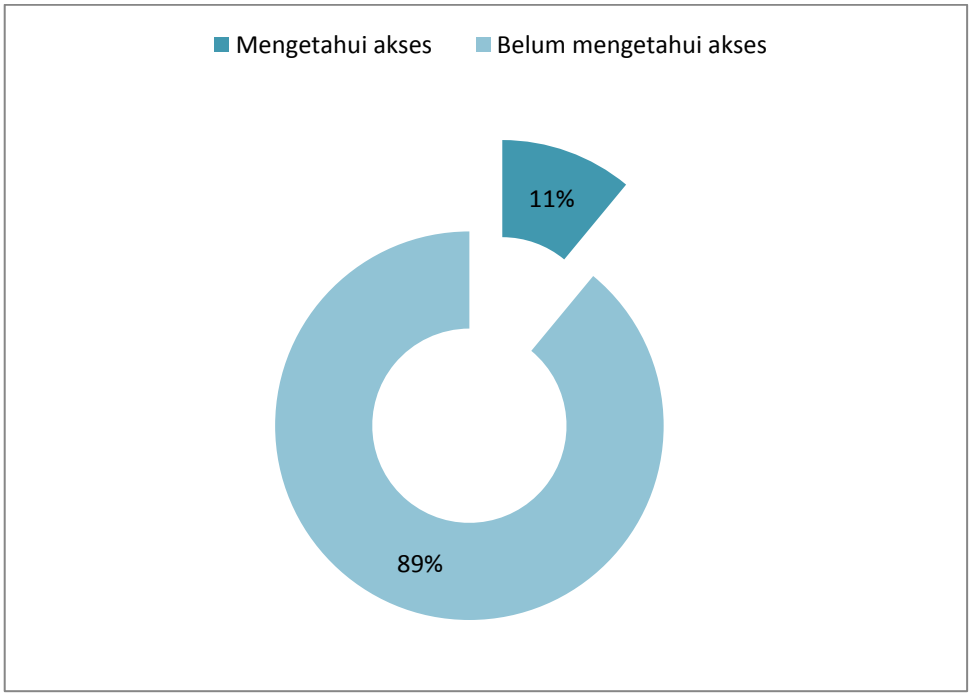
Gambar II.7 Pengetahuan masyarakat terhadap manfaat mempelajari bahasa isyarat

Pertanyaan: “Seberapa minatkah anda untuk mempelajari bahasa isyarat?”



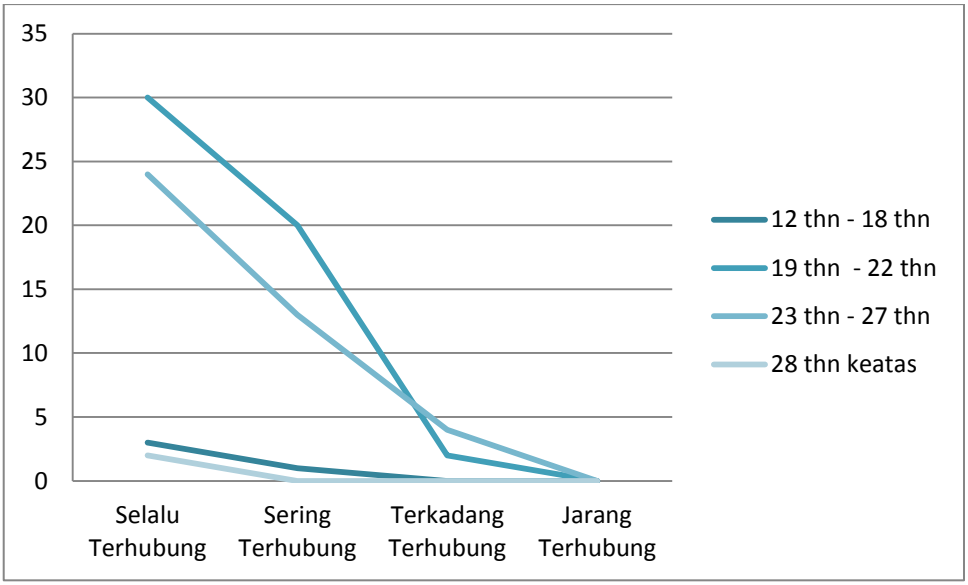
Gambar II.8 Skala minat masyarakat untuk mempelajari bahasa isyarat

Pertanyaan: “Apakah anda mengetahui akses untuk mempelajari bahasa isyarat?”



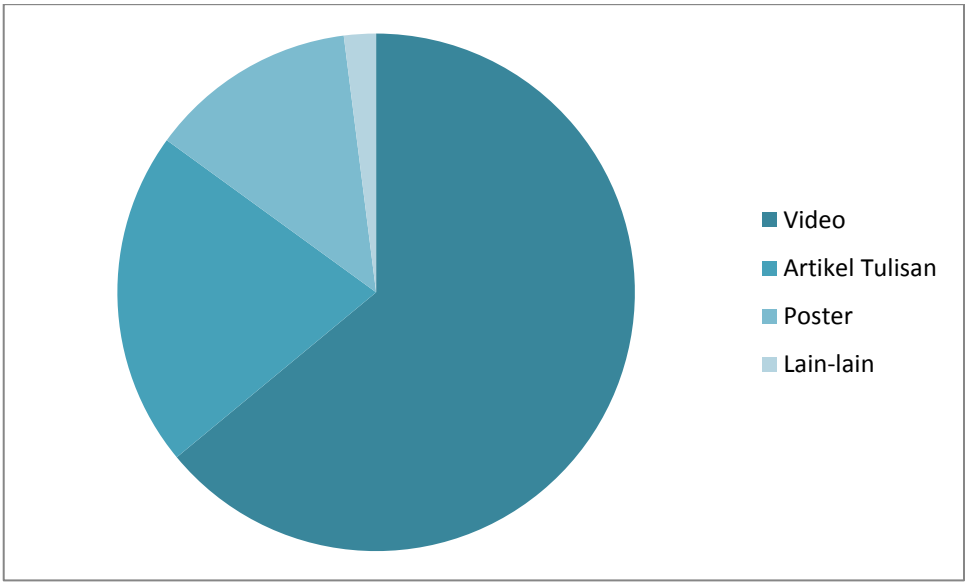
Gambar II.9 Pengetahuan masyarakat mengenai akses untuk mempelajari bahasa isyarat

Pertayaan: “Seberapa sering anda terhubung dan mengakses jaringan internet?”



Gambar II.10 Frekuensi masyarakat dalam mengakses Internet

Pertanyaan: “Media informasi apakah yang paling anda sukai?”



Gambar II.11 Ketertarikan masyarakat terhadap media informasi

Dari survey di atas, dapat diketahui:

- Sebanyak 50% dari responden tidak mengerti sama sekali tentang bahasa isyarat. 49% responden hanya mengerti sedikit, sedangkan 1% lainnya sangat mengerti bahasa isyarat.

- Selain untuk berkomunikasi dengan penyandang tunarungu, 78% responden belum mengetahui manfaat lain dari mempelajari bahasa isyarat tunarungu.
- Hampir sebagian responden mengaku kurang berminat untuk mempelajari bahasa isyarat tunarungu.
- Hanya 11% responden yang mengetahui akses untuk mempelajari bahasa isyarat tunarungu.
- Sebanyak 59% responden selalu terhubung dan mengakses jaringan internet, 34% sering terhubung, dan sisanya hanya kadang-kadang.
- Video merupakan media informasi yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan artikel tertulis, poster, dan media lainnya.

II.4 Target Audiens

II.4.1 Demografis

Ditinjau dari latar belakang dan analisa dari hasil survey yang telah dilakukan, sasaran audiens yang tepat untuk kampanye sosial ini adalah pria dan wanita pada fase remaja sampai dewasa awal (sekitar umur 12-27 tahun) dengan status sosial menengah ke atas. Karena membangun masyarakat inklusif sebaiknya dimulai sejak dini. Para generasi muda adalah sasaran yang tepat untuk mensosialisasikan bahasa isyarat tunarungu.

II.4.2 Psikografis

Berikut adalah kecenderungan karakteristik dari perkembangan psikologis target audiens:

A. Fase Remaja

Menurut Departemen Kesehatan Indonesia, masa remaja dibagi menjadi 2 yaitu remaja awal pada usia antara 12-16 tahun dan remaja akhir yaitu pada usia antara 17-25 tahun. Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004, 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak anak menjadi masa dewasa dimana masa ini mengalamin perkembangan dalam semua aspek untuk masuk ke masa dewasa. Remaja dikategorikan menajadi 3 kelompok, yaitu:

- Remaja Awal. Remaja awal adalah remaja berumur sekitar 12-15 tahun. Pada masa ini remaja mengalami perubahan pada fisik dan perkembangan daya intelektual sehingga berdampak pada rasa ingin tahuan yang besar pada dunia

luar. Pada masa ini remaja cenderung tidak lagi menganggap dirinya kanak-kanak namun masih memiliki kebiasaan pada masa kanak-kanak.

- Remaja Pertengahan. Pada masa petengahan ini remaja berusia sekitar 15-18 tahun. Pada masa ini remaja masih memiliki sifat kanak-kanak akan tetapi ada hal baru yang muncul pada remaja di usia ini, yaitu kesadaran akan kepribadian. Maka perasaan ragu-ragu yang ada pada masa remaja awal mulai hilang dan timbul rasa percaya diri pada diri sendiri. Rasa percaya diri ini menimbulkan penilaian kepada prilaku yang dilakukannya, selain itu remaja pada masa ini mulai mencari dan menemukan jati dirinya.
- Remaja Akhir. Remaja akhir adalah fase remaja yang terakhir dimana ramaja ini berusia sekitar 18-21 tahun. Pada masa ini remaja sudah bisa berfikir secara benar dan mengenali dirinya, pada fase ini remaja sudah mulai menggariskan bagaimana pola hidup dan tujuan yang akan dijalankannya. Pada fase ini remaja searusnya sudah mencapai titik kedewasaan dimana sudah mengambil keputusan untuk bagaimana membawa dirinya mencapai tujuannya.

B. Fase Dewasa Awal

Fase ini adalah masa peralihan dari ketergantungan ke masa mandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri sendiri, dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis.

Erickson seperti yang dikutip oleh Morks, Knoers & Haditono (2001) mengatakan bahwa seseorang yang digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif dengan atau tidak melibatkan kontak seksual. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka ia akan mengalami apa yang disebut isolasi (merasa tersisihkan dari orang lain, kesepian, menyalahkan diri karena berbeda dengan orang lain).

Perkembangan sosial masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa. Masa dewasa awal adalah masa beralihnya padangan egosentris menjadi sikap yang empati. Pada masa ini, penentuan relasi sangat memegang peranan penting. Hurlock (1994), mengemukakan beberapa karakteristik dewasa

awal dan pada salah satu intinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

II.4.3 Geografis

Menurut Paul L. Tobing (2007), Bandung memiliki sejarah panjang tentang pengetahuan dan tradisi keilmuan yang cukup panjang. Di kota ini juga sudah dididik ribuan anak muda yang sudah berhasil menjadi pemimpin bangsa Indonesia, contohnya Ir. Sukarno.

Bandung terkenal dengan pusat-pusat pengetahuan, pendidikan, penelitian, pelatihan dan seni yang terpandang di Indonesia. Untuk pendidikan, kota ini memiliki SMA Negeri 3 Bandung, ITB, UNPAD, UNIKOM dan universitas terkemuka lainnya. Di bidang penelitian, di kota ini hadir LIPI, LAPAN, LEN, Telkom dan lain-lain.

Penduduk Bandung juga memiliki banyak komunitas sosial. Hal ini didukung oleh program pemerintah membangun Bandung sebagai *creative city* bersama Yogyakarta. Salah satunya Gerkatin regional Jawa Barat yang sekretariatnya terletak di Kota Bandung.

II.5 Analisis Masalah dan Solusi

Masa remaja menuju dewasa, merupakan fase dimana mereka sedang dalam proses mempelajari pola hubungan timbal balik melalui interaksi dengan orang lain. Inilah saat yang tepat untuk memperkenalkan bahasa komunikasi tunarungu pada generasi muda. Diharapkan pula bahasa isyarat dapat lebih cepat populer, karena karakteristik remaja yang menyukai aktifitas kelompok sehingga bahasa isyarat bisa cepat menyebar dari satu orang ke orang lainnya.

Dari analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat untuk mempelajari bahasa isyarat tunarungu perlu ditingkatkan, dengan cara memberi pengetahuan tentang manfaat-manfaat mempelajari bahasa isyarat, bersamaan dengan informasi akses untuk mempelajarinya, dengan mengikuti kegiatan pembelajaran bahasa isyarat gratis yang diadakan oleh Gerkatin Jawa Barat. Maka

salah satu solusi yang baik adalah dengan membuat sebuah kampanye sosial berupa ajakan untuk mempelajari bahasa isyarat tunarungu. Kampanye ini akan dilakukan sepanjang tahun 2015-2016, dan masyarakat dalam fase remaja sampai dewasa awal yang akan menjadi target audiensnya. Target utama kampanye sosial ini adalah siswa-siwi sekolah inklusi dan orang-orang yang pekerjaannya berhubungan dengan pelayanan masyarakat.

Oleh karena itu, dibutuhkan media yang tepat untuk menyampaikan kampanye ini. Berdasarkan hasil survey, video merupakan media informasi yang paling disukai oleh responden. Maka, pembuatan video infografis akan cocok digunakan sebagai media utama kampanye sosial ini. Karena video infografis dapat memperlihatkan informasi rumit secara sederhana dan jelas, dengan mengkombinasikan bahasa film, animasi, dan desain grafis dan menyatukan beberapa elemen kreatif seperti tipografi, ilustrasi, logo, bentuk, dan video. Elemen-elemen tersebut kemudian digerakan sehingga membentuk sebuah cerita yang menarik untuk disaksikan.

Kampanye sosial ini dapat didistribusikan melalui *event* "Bandung Deaf Awareness 2015", media *online*, dan media elektronik yang sering diakses oleh para target audiens sehingga pesan akan tersampaikan secara efektif dan cepat menyebar dari satu orang ke orang lainnya. Perancangan ini akan bermanfaat untuk masyarakat khususnya target audiens karena dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi. Selain itu, dapat mengurangi efek negatif dari keterasingan dalam pergaulan karena semakin banyak orang yang dapat berbahasa isyarat.