

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI EVENT
“AKSES BEBAS UNTUK DIFABEL”
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**



**Diajukan untuk menempuh ujian Tugas Akhir
sebagai prasyarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Seni Rupa, Jurusan Desain Komunikasi Visual**

**Disusun Oleh :
STEPHANY VIRGINIA TANASA
C0704031**

**JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
2009**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang telah melaksanakan pembangunan di segala bidang tetapi ironisnya para difabel kurang dapat menikmati nya karena fasilitas untuk difabel sangat lah kurang. Mungkin kita tidak bisa menyamai standard yang ditetapkan di negara maju tetapi setidaknya kita dapat memberikan fasilitas yang layak bagi mereka. Namun beberapa tempat publik belakangan ini mulai memikirkan kesulitan yang dihadapi oleh penyandang cacat karena akses penyandang cacat sudah menjadi salah satu fasilitas yang harus ada di dalam pembangunan tempat-tempat umum. Hal ini diharapkan dapat membantu para penyandang cacat sehingga mereka tidak terlalu kesulitan mengakses apa saja yang ada di lingkungan sekitarnya terlebih di fasilitas publik, karena apa bila tempat publik sudah bisa di akses maka mereka bisa dengan mudahnya mengembangkan diri, seperti contohnya di sekolah yang harusnya bisa di akses oleh semua orang pun kurang memberikan akses bagi mereka sehingga mereka pun berpikir dua kali untuk pergi ke sekolah karena takut merepotkan orang lain, sedangkan bila mereka bisa pergi ke sekolah itu pun masyarakat menganggap mereka sebagai kaum minoritas. Begitu pula di bidang pekerjaan, mereka tidak mendapat tempat karena walau pemerintah menganjurkan setiap 100 karyawan ada 1 penyandang cacat, tapi para penyandang cacat ini tidak memiliki akses untuk pergi ke tempat kerja, maka hal ini di pandang sangat tidak efektif oleh pemberi kerja. Maka banyak kita lihat para penyandang cacat selamanya menjadi

masyarakat minoritas dan mereka tidak mendapatkan hidup yang layak karena untuk mendapatkan itu semua akses untuk mereka saja tidak tersedia.

Banyak dari para penyandang cacat yang hidup dalam kemiskinan, memerlukan pendidikan dan ketrampilan, tetapi hal ini sering ditempatkan pada tempat dimana terdapat sangat sedikit akses bagi mereka. Contohnya, di sebagian besar tempat umum, taman, dan tempat beribadah sering kali tidak di desain untuk para penyandang cacat. Sistem transportasi umum juga tidak *user-friendly* bagi mereka. Untungnya, kesadaran semakin berkembang dimana masyarakat juga ikut merasa bersalah jika para penyandang cacat tidak bisa mewujudkan kemampuan dan

Berdasar permasalahan tersebut, penulis mengangkat judul penelitian sebagai berikut **“Perancangan Media Promosi Event Akses Bebas untuk Difabel melalui Desain Komunikasi Visual”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimana merancang media promosi event yang mendorong Pemkot agar meningkatkan standar aksesibilitas setiap gedung di kota Solo, sehingga hal ini di tanggapi oleh tempat publik lain sebagai trend yang harus di ikuti serta memacu mereka untuk memberikan fasilitas yang lebih baik?
2. Bagaimana merancang media promosi event yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya fasilitas aksesibilitas bagi penyandang cacat?

C. Tujuan

Tujuan diadakan perancangan kampanye ini adalah :

1. Mampu merancang media promosi event yang mendorong Pemkot agar meningkatkan standar aksesibilitas setiap gedung di kota Solo, sehingga hal ini di tanggapi oleh tempat publik lain sebagai trend yang harus di ikuti serta memacu mereka untuk memberikan fasilitas yang lebih baik
2. Mampu merancang media promosi event yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya fasilitas aksesibilitas bagi penyandang cacat

D. Target Visual

Target Visual dari perancangan kampanye ini adalah :

1. Above The Line
 - a. Iklan Koran
 - b. Iklan di bulletin “WARTA BELANJA”
 - c. *Street Banner*
 - d. Iklan advertorial Koran
 - e. Iklan advertorial bulletin “WARTA BELANJA”
2. Below The Line
 - a. Poster
 - b. Stiker
 - c. *Paperbag*
 - d. Kaos
 - e. Pin
 - f. Mug
 - g. Topi

3. Through The Line
 - a. Ambience Media di eskalator
 - b. Ambience media di Lobby pintu masuk
 - c. Ambience media di *Fitting Room*

E. Target Audiens dan Target Market

Target Audiens adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah aset yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan organisasi.

Dalam aktivitas komunikasi khalayak sasaran penting untuk ditentukan karena terkait langsung dengan dana. Apabila khalayak yang disasar terlalu luas dilihat dari skala geografis, demografi, dan psikografinya, maka dana akan terpecah belah dikarenakan tidak terfokusnya khalayak yang dituju.

Untuk lebih jelasnya pembagian itu adalah sebagai berikut :

1. Target Market

a. Demografi

Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Usia	: 20 - 60 tahun
Agama	: untuk segala golongan agama
Status ekonomi	: kelas ekonomi merata, dari ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas.
Pendidikan	: untuk semua tingkat pendidikan

b. Geografi

Masyarakat yang menjadi tujuan untuk perancangan adalah mereka yang berada ataupun menetap di wilayah Surakarta pada khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya.

2. Target Audience

a. Psikografi

Segmentasi psikografis ini meliputi semua kelompok dan golongan masyarakat yang memiliki rasa simpati dan empati yang tinggi terhadap lingkup penyandang cacat dan suka pergi ke Mal.

Mereka meliputi target primer yang merupakan sasaran utama dari perancangan, target sekunder atau biasa disebut sasaran kedua, target sekunder bisa dipengaruhi karena objek utama tertarik untuk melakukan suatu aktifitas.

Pembagian target menurut klasifikasi mulai dari target utama, dan kedua adalah sebagai berikut :

1. Target Primer

Target Primer dari perancangan promosi ini adalah Pemerintah kota Surakarta dan *public facilities* . Fasilitas umum tersebut antara lain seperti mal, gedung perkantoran, bank, sekolah,dll. Supaya mereka ikut terpacu memfasilitasi gedung mereka dengan aksesibilitas yang serupa atau justru lebih baik. Kampanye ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pemerintah kota Surakarta untuk mendukung kampanye ini dengan penerapan *universal design* yang diaplikasikan dalam pembuatan berbagai fasilitas public dalam bentuk peraturan. Seperti di bandara, stasiun kereta api, bank, mal, sekolah,

kantor-kantor, dll. Setelah itu di harapkan adanya himbauan kepada para pelaksana lapangan agar ikut mendukung jalannya kampanye ini dengan menerapkan *universal design* dalam berbagai pembuatan fasilitas publik.

2. Target Sekunder

Target Sekunder adalah masyarakat luas yang ikut ambil andil dalam hal ini yang mana di dalamnya terdapat para *user* itu sendiri, *user* dalam hal ini bukan hanya penyandang cacat saja melainkan juga orang lanjut usia, orang yang sedang sakit, ibu hamil, serta anak-anak kecil. Kampanye ini bermaksud untuk memberikan edukasi tentang hal-hal yang banyak tidak di ketahui orang awam mengenai para penyandang cacat dan fasilitas yang seharusnya mereka dapatkan. Selain itu juga meningkatkan *awareness* masyarakat tentang program ini dan dukungan yang dapat mereka berikan dengan menghargai, memberikan tempat serta berbagi fasilitas dengan para penyandang cacat dalam kehidupan bermasyarakat, dan juga di harapkan dapat berpartisipasi langsung dalam kampanye ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diangkat, maka ada beberapa metode untuk mendapatkan data yang relevan.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Tehnik wawancara adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari informan. Dalam hal ini adalah Departemen

Sosial, BBRSD, BPOC, YPAC, LSM Interaksi, LSM Talenta, Solo Grand Mall.

2. Metode Observasi

Mengumpulkan data dari hasil yang dilakukan dengan cara langsung ikut terjun di lapangan untuk mengamati berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi di lingkup masalah (BPOC Pusat Surakarta)

3. Metode Catat dan Simak

Membaca dari berbagai sumber baik dari buku, referensi-referensi lain maupun media internet yang berhubungan dengan masalah ini.

4. Metode Analisa data (kuesioner)

Menganalisa data tentang hal-hal yang belum di ketahui dengan cara menyebarkan kuesioner ke beberapa responden yang menjadi target market.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perancangan

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi kasus perusahaan yang enggan melakukan kegiatan iklan dan promosi, sehingga tidak memberikan hasil penjualan maksimal seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audien sasaran. Bagian ini akan menjawab pertanyaan seperti: jenis media apa yang akan dipilih, seberapa sering suatu iklan harus muncul di suatu media dan seterusnya. Dalam hal ini, jenis produk (barang dan jasa) yang diiklankan mempengaruhi pemilihan media. Jenis produk tertentu ada kalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau media lainnya.

B. Promosi

Berdasarkan asal kata promosi yaitu *promovera* atau dalam bahasa Inggris yaitu *promotion*, dapat diterjemahkan menjadi *to move forward or advance*. Dimana terjemahan secara fungsional adalah merangsang pembelian ditempat (*immediately stimulating purchase*). Kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Starch pada Harvard University dalam bukunya *Principles of Advertising*, 1926. (Rhenald Kasali, 1995 : 10).

Sedangkan pengertian promosi menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas dan proyek-proyek khusus.

1. Bauran Promosi

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas :

a. *Advertising* (periklanan)

Advertising merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang / jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain :

- 1) *Informative advertising* : iklan yang bersifat memberi informasi.
- 2) *Persuasive advertising* : iklan membujuk.
- 3) *Reminder advertising* : iklan pengingat.
- 4) *Reinforcement advertising* : iklan pemantapan / memberi keyakinan .

b. *Personal Selling*

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli / pengguna), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

c. *Public Relation (PR)*

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Peran *Public Relation* dalam pemasaran, yaitu antara lain :

- 1) Membangun *image* (citra).
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6) Mengadakan *launching* untuk produk / jasa baru.

Program *Public Relation* anantara lain :

- 1) Publikasi
- 2) *Events*
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) *Exhibitions* / pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara

d. *Word of Mouth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

e. *Direct Mail*

Direct Mail merupakan kegiatan dalam bauran promosi melalui pengiriman surat langsung. (Drs. Agus Sulastiyono, M.Si, 2002 : 277)

C. Media Promosi

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa menggunakan media pesan yang ingin kita sampaikan tidak akan diterima oleh konsumen (*audience*) yang kita harapkan, oleh sebab itu kita harus memilih media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan konsumen yang kita harapkan.

Tujuan media didasarkan pada tujuan penyampaian pesan, yaitu untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dengan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya melalui perencanaan media yang tepat secara efektif mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan efisien. (<http://digilib.petra.ac.id>)

Didalam periklanan media penyampaian pesan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu :

1. Media Lini Atas (*above the line*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
2. Media Lini Bawah (*below the line media*) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), *point of sale display material*, kalender, agenda, ganrungan kunci, atau tanda mata. (Rhenald Kasali, 1995 : 23)

D. Akses Bebas untuk Difabel

Akses sendiri memiliki arti harafiah yaitu jalan masuk

Bebas memiliki arti harafiah yaitu lepas sama sekali, tidak terhalang, terganggu sehingga dapat bergerak, berbicara, berbuat, dengan leluasa, lepas dr kewajiban, tuntutan, perasaan takut, tidak terikat atau terbatas oleh aturan, merdeka ,tidak dijajah, diperintah, atau tidak dipengaruhi oleh siapapun.

Sehingga Akses Bebas untuk Difabel adalah lingkungan yang bebas bagi penyandang cacat untuk melakukan apa saja dan kemana saja yang dalam hal ini tidak hanya di fokuskan bagi penyandang cacat melainkan juga ibu hamil, para manula, dan anak kecil.

E. Barrier-free Environments

Barrier-free sendiri memiliki arti harafiah yaitu bebas rintangan. Bebas dari rintangan dan ancaman yang mengancam para penyandang cacat, seperti penempatan jalan landai di sebelah anak tangga untuk mempermudah pengguna kursi roda dan orang tua untuk mencapai suatu tempat. Toilet yang nyaman dan luas, serta mengikuti peraturan standar tentang desain toilet yang universal dan layak bagi para penyandang cacat. Serta berbagai kemudahan di tempat-tempat umum lainnya. (<http://en.wikipedia.org>)

Environments adalah kata dalam bahasa inggris memiliki arti harafiah lingkungan sekitar. Sehingga *Barrier-free Environments* adalah lingkungan yang bebas rintangan bagi para penyandang cacat yang memiliki kemampuan berbeda. (<http://id.wiktionary.org/wiki/environment>)

F. Universal Design

Universal design atau desain yang universal, ini merupakan paradigma baru yang muncul dari adanya kata-kata *barrier-free*, *acesible design* dan *assistive technology*. Yaitu desain yang dapat di akses oleh semua kalangan dari orang normal, orang lanjut usia, mereka yang sedang sakit, anak kecil, serta para penyandang cacat. Sehingga desain ini tidak di khususkan untuk para penyandang cacat, tetapi untuk semua orang yang menghadapi kesulitan. *Barrier-free design* dan *assistive technology* berdaya guna unuk menambah *accessibility* dari para penyandang cacat tetapi tidak jarang solusi yang di hasilkan justru semakin menimbulkan stigma baru dan perbedaan yang semakin mencolok tentang hak para penyandang cacat di banding orang normal, contohnya pembangunan jalan masuk berupa jalan landai yang biasanya lebih banyak digunakan oleh para pengguna kursi roda tidak di tempatkan pada lokasi yang sama dengan keberadaan anak tangga yang biasanya tepat di depan jalan masuk, jalan landai bagi para penyandang cacat biasanya di bangun pada bagian atau sisi lain dari gedung yang akhirnya justru menyulitkan mereka. (<http://en.wikipedia.org>)

G. Teori Normalitas

Secara sadar atau tidak sadar kita selama ini hidup di dunia normalitas. Setiap dari kita berusaha untuk menjadi normal. Kita berusaha untuk mengikuti apa yang kebanyakan orang pikir, lakukan, atau dapatkan. Kita juga mengukur tingkat kecerdasan, kadar kolesterol, berat badan, tinggi badan, dan segala macam hal dalam kehidupan ini. Di sekolah, guru memberikan ujian untuk menentukan apakah seorang murid masuk dalam standard kecerdasan.

Begitu juga seorang dokter akan mengukur tinggi atau berat badan kita untuk mengetahui apakah kita berada dibawah atau diatas rata-rata. Praktis dalam kehidupan keseharian kita tak satupun hal yang lepas dari nilai rata-rata atau konsep normalitas. Berangkat dari realita diatas maka untuk memahami konsep kecacatan, kita harus paham tentang konsep normalitas. Telah banyak buku tentang kecacatan yang ditulis dengan memfokuskan penyandang cacat sebagai obyek kajian. Dalam banyak hal memang kelompok minoritas selalu diposisikan sebagai objek. Oleh karena itu dalam tulisan ini saya mencoba untuk menempatkan mayoritas (konsep normalitas) sebagai obyek kajian untuk menganalisa kecacatan. Saya lakukan ini karena saya melihat bahwa persoalan sebenarnya bukan terletak pada penyandang cacat, namun lebih pada bagaimana konsep normalitas itu dikonstruksikan yang pada akhirnya melihat kecacatan sebagai sebuah masalah.

Kata *normal*, *normality*, *normalcy*, *norm*, *average* dan *abnormal* masuk ke daratan Eropa relatif belum lama. Kata-kata tersebut mulai diperkenalkan dalam bahasa Inggris sekitar tahun 1840. Selanjutnya kata normal tersebut dipakai secara luas antara tahun 1840-1860. Jika konsep normalitas yang selanjutnya dibakukan dalam sebuah kata “normal” muncul di Eropa pada abad 19, lalu pertanyaannya apa yang melatarbelakangi munculnya bembentukan kata tersebut. Jawabnya adalah ilmu statistik –salah satu cabang ilmu matematika. Menurut Porter (1986), kata statistik muncul pertama kali pada tahun 1749 yang diperkenalkan oleh Gottfried Achenwall sebagai aritmatik politik- penggunaan data untuk kebutuhan negara dalam merancang kebijakan. Konsep ini kemudian beralih fungsi dari bidang politik

ke bidang kesehatan ketika Bisset Hawkins memperkenalkan konsep *medical statistik* pada tahun 1829. *Medical Statistik* adalah sebuah konsep penggunaan angka untuk menggambarkan kondisi kesehatan seorang pasien.

Selanjutnya seorang ahli statistik Prancis Adolphe Quetelet (1796-1849) membakukan konsep normalitas pada pola pikir masyarakat. Dia mengatakan bahwa "*law of error*" yang digunakan oleh para ahli astronomi dalam menentukan posisi bintang dengan menghitung masing-masing kekuatan cahaya dari seluruh bintang dan kemudian mengukur rata-ratanya, juga dapat diaplikasikan pada manusia untuk mengukur berat dan tinggi mereka. Kemudian Quetelet merumuskan konsep yang diberi nama "*l'homme moyen*" atau manusia rata-rata. Konsep manusia rata-rata ini kemudian diadopsi oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia, dimana ukuran rata-rata disesuaikan dengan kondisi masing-masing masyarakat di setiap negara. Selain itu Quetelet juga memperkenalkan konsep "kelompok dibawah rata-rata" yang dia sebut "*les classes moyen*".

Dua teori normalitas yang disodorkan Quetelet tersebut yang kemudian memunculkan konsep tentang kecacatan. Sebuah konsep yang didasarkan pada karakteristik rata-rata manusia. Karakteristik yang lebih menekankan pada kondisi fisik manusia seperti berat ,tinggi, dan bentuk tubuh. Maka jika ada salah satu kelompok atau individu dalam masyarakat yang memiliki karakteristik diluar karakteristik rata-rata, maka mereka digolongkan sebagai kelompok atau individu yang "tidak normal". Konsep ini kemudian berpengaruh pada pola pikir masyarakat kita terutama para ahli kesehatan dalam melihat kecacatan. Mereka berfikiran bahwa sesuatu yang berada diluar

standard kenormalan harus dirubah atau disesuaikan untuk menjadi normal. Maka konsep rehabilitasi fisik ditawarkan oleh mereka sebagai solusi penyelesaian persoalan kecacatan. Operasi medik dilakukan terhadap mereka yang memiliki bentuk kaki ataupun tangan yang berbeda dari kebanyakan orang.

Muncul sebuah pertanyaan ,kenapa bentuk tubuh yang berbeda harus disesuaikan atau dirubah? Bukan tanpa resiko, tidak sedikit terjadi seorang penyandang cacat – sekarang disebut *diffable* - setelah menjalani operasi kondisinya tidak menjadi lebih baik. Disamping itu merubah kecacatan pada dasarnya berarti juga penghilangan identitas diri. Identitas yang merupakan anugrah dari Sang Pencipta. Kenapa penyesuaian tidak dilakukan pada benda atau peralatan disekitar kita? Bagaimana gelas dan sendok didesain sedemikian rupa sehingga dapat digunakan oleh saudara kita yang memiliki bentuk tangan berbeda. Atau kita mendesign kursi roda handy dan murah sehingga dapat dimanfaatkan oleh saudara kita yang kebetulan memiliki bentuk kaki berbeda. Jika konsep penyesuaian ini dibalik sedemikian rupa - menyesuaikan bentuk benda daripada bentuk manusia- ini dikembangkan, maka selain memacu kreatifitas kita, harkat kemanusiaan seorang penyandang cacat juga dapat terjaga.

Kata cacat juga umum digunakan untuk menyebut beberapa orang yang memiliki kemampuan mental di bawah rata – rata. Para individu yang selama ini memiliki kemampuan mental di bawah IQ (*Intelligence Question*) rata – rata dikategorikan sebagai orang cacat. Bahkan dalam kesehariannya mereka sering disebut dengan sebutan yang cenderung negatif seperti sebutan idiot,

lemah mental, hingga sebutan gila atau tidak waras. Sebutan –sebutan seperti itu tentunya akan sangat berpengaruh secara psikologis dan sosial terhadap penyandang istilah itu sendiri.

Kata cacat bila dicermati lebih dalam, pada dasarnya memiliki makna yang ambigu. Dia tidak memiliki parameter yang pasti. Dan kata cacat itu sendiri sangat erat hubungannya dengan kekuatan dominasi mayoritas (*social domination power*) dimana opini mayoritas akan sangat menentukan diterima tidaknya suatu istilah dalam masyarakat. Ketidakpastian istilah cacat dapat dipahami dari analogi pabrik botol. Jika sebuah pabrik botol memproduksi suatu jenis botol secara massal, maka dia akan menentukan ukuran, bentuk, dan warna botol yang diproduksi (*standard of product*). Maka ketika ada satu botol yang tidak sesuai dengan ukuran, bentuk, ataupun warna yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan maka botol tersebut dapat dikatakan cacat dan selanjutnya menjadi barang afkir (terbuang). Bagaimana jadinya jika cara pikir ini diterapkan pada manusia? Maka wajarlah jika selanjutnya memunculkan beberapa pertanyaan turunan. Misalkan bagaimana ukuran atau standard manusia normal? Apakah ada ukuran tertentu misalkan tingginya, beratnya, bentuk wajahnya, prilakunya hingga karakternya? Tentu hal ini akan sangat sulit untuk ditentukan. Dalam realitas kehidupan keseharian, banyak kejanggalan yang kita temui menyangkut definisi kecacatan. Sering kita temukan orang berkacamata minus, gigi yang ditambal, orang yang mengalami kegemukan, orang yang terkena stroke, dan termasuk orang yang mengalami gangguan mental seperti *amnesia* (kelupaan) dan lain sebagainya, namun dalam kenyataannya mereka tidak disebut sebagai orang cacat. Padahal

jelas mereka semua mengalami kelainan. Sehingga pada dasarnya penggunaan kata cacat dalam masyarakat sangatlah tidak jelas (ambigu) dan terkesan diskriminatif.

Oleh karena alasan diatas, mereka yang disandangi dengan istilah tersebut berusaha untuk menemukan istilah yang lebih tepat dan netral dalam menggambarkan kondisi mereka. Maka dipakailah istilah *diffable* yang merupakan akronim dari kalimat *Different Ability People* (manusia yang memiliki kemampuan berbeda). Dalam realitasnya memang setiap manusia memiliki potensi diri yang dapat dikembangkan termasuk mereka yang selama ini disebut cacat. Setiap manusia mampu untuk menggapai prestasi, hanya cara yang mereka gunakan saja yang berbeda. Dalam hal fisik sesungguhnya semua manusia tidak jauh berbeda, hanya moralitas yang boleh menjadi pembeda di antara kita. (<http://cakfu.info/?p=6>)

H. Tinjauan Komunikasi Visual

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan merupakan bauran pemasaran yaitu salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan harus lebih dari sekedar memberi informasi pada khalayak. Singkatnya, periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan kepentingan pembeli melalui penyebaran informasi (Jefkins, 1996:15)

Menurut masyarakat periklanan Indonesia, iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada

sebagian atau seluruh masyarakat. Sebenarnya sasaran iklan adalah agar dapat mempengaruhi jalan pikiran konsumen untuk membeli, iklan dapat ditampilkan diberbagai media diantaranya media cetak, radio, TV, media lini bawah (leaflet, spanduk, dan lain-lain) dan media luar ruang (Kasali, 1992:3)

Menurut Tom Brannan (1992:62-63), iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh dapat merasuk dalam satu atau banyak, mencapai setiap lapisan dan anggota masyarakat. Iklan dapat membantu untuk mencapai hampir setiap tujuan komunikasi. Iklan merupakan alat yang sangat berpengaruh untuk membangkitkan kesadaran kelompok sasaran. Apabila biaya yang tersedia cukup, iklan dapat bekerja secara mengagumkan dalam waktu singkat.

Rhenald Kasali mengungkapkan secara umum struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, tetapi kebanyakan *copy* iklan ditampilkan dalam struktur elemen seperti *headline*, *subheadline* dan *amplifikasi (body text)*.

Menurut Bedjo Riyanto unsur-unsur utama dalam *layout* iklan cetak adalah :

- 1) Naskah/teks/*copy* yaitu suatu uraian tentang produk/jasa yang membawa satu atau lebih gagasan/ ide penjualan utama dalam iklan. Sebagai elemen utama dalam suatu *layout* iklan dalam media cetak, naskah/ *copy* dalam iklan dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu :

- a) *Headline*, yang sering disebut judul atau kepala tulisan iklan.

Meskipun tidak selalu terletak pada awal tulisan, sebuah *headline* merupakan bagian pertama dan utama yang dibaca

oleh pemirsanya. *Headline* digunakan sebagai penangkap perhatian utama (*eye catcher*) untuk menggugah kesadaran pembacanya sedemikian rupa agar terus mau membaca serta membangkitkan keingintahuan pemirsa terhadap produk/ jasa yang dikomunikasikan. Jika penggunaan kalimat dalam *headline* cukup panjang sehingga kurang efektif dampaknya komunikasinya, maka biasanya kalimat *headline* diikuti dengan kalimat *subheadline*.

- b) *Body copy*, merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. *Body Copy* merupakan penjabaran yang logis dari ide/ tema sentral yang berada pada *headline*. Tema sentral dalam *headline* dijadikan sebagai landasan untuk menjelaskan kelebihan-kelebihan produk, menggambarkan manfaat/kenikmatan yang akan diperoleh, menjajikan keuntungan serta menerangkan alasan-alasan mengapa orang harus membeli produk yang ditawarkan, sehingga membentuk suatu pesan yang menyatu antara tema sentral beserta ilustrasi/gambar yang mendukungnya.
- c) Slogan, merupakan kalimat/kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan. Kalimat dalam slogan harus mudah diingat dan sederhana. Slogan kadang juga bisa digunakan sebagai *headline* atau isi

naskah dalam sebuah iklan, contohnya seperti *Gratis*, *Obral*, *Banjirilah*, *Enak di baca*, dan sebagainya.

- 2) Ilustrasi yang merupakan bagian terpenting dari *lay out* iklan, berfungsi untuk memperjelas juga sekaligus sebagai daya tarik visual semua gagasan/ ide-ide penjualan yang terdapat dalam naskah iklan. Ilustrasi dapat dikatakan sebagai aktifitas kreatif untuk menciptakan bentuk-bentuk/ gambaran visual yang bersifat estetik (indah) yang berfungsi untuk menjelaskan dan menerangkan isi teks iklan. Oleh karena pada umumnya pembaca lebih tertarik pada bahasa gambar daripada bahasa tulisan.

Fungsi ilustrasi dalam iklan adalah :

- a) Menarik perhatian
- b) Merangsang minat untuk membaca keseluruhan pesan
- c) Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- d) Menjelaskan suatu pernyataan
- e) Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lain dalam suatu media yang sama
- f) Menciptakan suasana khas
- g) Mendramatisasi pesan
- h) Menonjolkan suatu merk atau menunjang semboyan yang ditampilkan
- i) Mendukung judul iklan

Agar iklan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat meningkatkan angka penjualan produk yang ditawarkan, maka pesan iklan harus memenuhi syarat yang dikenal dengan SPURS, yaitu :

- 1) *Selling idea*, yaitu ide dalam iklan tersebut harus dapat menjual barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Persuasive*, yaitu iklan yang disampaikan bersifat membujuk sehingga dapat menimbulkan *desire*.
- 3) *Unexpected*, yaitu ide yang ditampilkan dalam iklan adalah hal-hal yang tidak terduga, gila-gilaan, spektakuler, dan luar biasa.
- 4) *Relevant*, yaitu iklan harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya tentang produk yang ditawarkan.
- 5) *Simple*, yaitu iklan yang disampaikan harus membentuk suatu persepsi atas produk atau tujuan yang diiklankan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertisement*) menurut Bittner (Liliweri, 1992:24) merupakan jenis iklan yang bersifat *nirlaba* (nonprofit) tidak bertujuan untuk mencari keuntungan dari khalayak sebagai dampak dari pemasangannya. Tujuan iklan ini adalah memberi informasi, penerangan serta pendidikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dan bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. ILM digunakan untuk membujuk audiens untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pengiklan. Teori lain menyebutkan bahwa ILM adalah suatu iklan yang tidak menuntut pembayaran yang membuat promosi yang bersifat komersial (Crompton and Lamb)

ILM mempunyai beberapa peranan antara lain: peran pemasaran, komunikasi, ekonomi, sosial dan pendidikan.

1) Peran ILM dalam bidang ekonomi

Iklan tersebut dapat menggerakkan dan merangsang bergerakinya yayasan atau organisasi *nirlaba* untuk mendapatkan dana finansial dari para donatur

2) Peran Komunikasi

Peranan ILM dalam kemampuannya menyebarluaskan dan menyajikan informasi pada masyarakat luas, sehingga mereka mendapatkan informasi yang tidak diketahui sebelumnya mengenai maksud iklan terhadap kejadian sosial yang dikomunikasikan.

3) Peran Pemasaran

Peran pemasaran terlihat dengan penggunaan strategi pemasaran agar program-program dari yayasan atau lembaga tertentu dapat diketahui masyarakat.

4) Peran Pendidikan

ILM berisi pesan yang umumnya sarat dengan informasi-informasi tentang suatu sebab sosial, cara-cara melindungi diri atau pencegahan dan ajakan untuk berpartisipasi aktif dalam suatu kegiatan.

5) Peran Sosial

Memberikan pengetahuan kepada khalayak agar mampu mempelajari dan menerapkan informasi-informasi yang ada didalamnya, sehingga dapat memberikan perubahan dan peningkatan kualitas hidupnya.

Iklan nonkomersil (Bovee dan Arens, 1982:10) dibedakan menjadi:

- 1) Iklan institusi nonbisnis, biasanya berasal dari gereja, sekolah, universitas, rumah sakit dan organisasi sosial.
- 2) Iklan yang diprakarsai asosiasi atau perkumpulan.
- 3) Iklan organisasi pemerintah, berupaya memberi tahu adanya jasa pemerintah yang bernilai seperti bantuan konsumen, dana kesejahteraan dan panduan karier (Bovee dan Arens, 1982:10)

Sedangkan berdasarkan Dewan Periklanan Amerika atau *Ad.Council*, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah sebagai berikut :

- 1) Non komersil
- 2) Tidak bersifat keagamaan
- 3) Non politik
- 4) Berwawasan nasional
- 5) Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat
- 6) Diajukan oleh organisasi yang diakui
- 7) Dapat diiklankan
- 8) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi

Dalam ILM, struktur penyusunan atau komposisi iklan mempunyai perbedaan dibandingkan dengan iklan lain (iklan produk). Tetapi dalam penyusunannya ILM tidak mempunyai batasan-batasan baku, penyusunan disesuaikan dengan unsur tema, tujuan serta harus memperhatikan *sense of art* dari desainer.

Berikut ini komposisi iklan yang digunakan dalam pembuatan ILM :

- 1) Ilustrasi pada ILM cenderung menggunakan objek karena lebih menonjolkan kejadian yang real atau nyata.
- 2) pemilihan huruf harus jelas, tidak menggunakan huruf *dekoratif* dan mudah dibaca.
- 3) Warna, pada teks warna-warna tajam lebih mendominasi. Sedangkan warna pada gambar disesuaikan dengan tema dan ide desainer.
- 4) *Layout* menyangkut keseluruhan unsur-unsur komposisi :
 - a). Ilustrasi sebagai tampilan keseluruhan halaman
 - b). Peletakan teks pada headline bisa di bagian tengah, tengah atas, atau tengah bawah tanpa mengurangi tujuan pesan yang ditampilkan pada ilustrasi foto dengan ukuran huruf cukup besar di bandingkan *subheadline*, *bodycopy*.
 - c). Lembaga yang mensponsori, keterangan alamat LSM bersangkutan diletakkan di bagian bawah.

Melalui ILM masyarakat dapat mengetahui keadaan, perilaku atau gejala sosial yang ada dalam lingkungannya dimana harus mampu mengambil maksud dan manfaat tentang baik atau buruk dari pesan yang disampaikan. ILM tentang *Barrier-free Environments* ini menitik beratkan kepada pendidikan kepada masyarakat tentang apa yang dimaksud dengan *Barrier-free Environments*, juga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap para *user*, serta memberikan kritik terhadap *public area* yang di tempati oleh kampanye ini agar dapat membenahi diri dalam hal fasilitas yang *Barrier-free* agar dapat memudahkan mobilitas para *user* nantinya.

I. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu visual penyampai iklan dalam kegiatan belajar, yaitu berupa sarana yang cepat memberikan pengalaman visual kepada peserta antara lain untuk mendorong motivasi, memperjelas dan mempermudah konsep-konsep yang abstrak. Setiap pengiklan memiliki tujuan-tujuan khusus yang dapat di capai oleh beberapa media. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media serta bagaimana karakteristik tertentu cocok untuk strategi pengiklan tertentu.

Media pengiklan dalam dunia desain dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu :

1. Media lini atas (*above the line media*)

Media yang dalam penyampaian informasinya berhubungan langsung dengan masyarakat dan bersifat komersil. Media yang dipakai antara lain media cetak (surat kabar, majalah , dan tabloid), media elektronik (tv, radio) dan media luar ruang (papan reklame)

2. Media lini bawah (*below the line*)

Media secara tidak langsung bersifat komersil dan tidak menggunakan sistem pembayaran komisi. Media ini bersifat sebagai penunjang seperti *leaflet, brosur, kalender, agenda, souvenir*, dan lain-lain.

3. *Ambience Media*

Penempatan iklan pada media-media baru yang bukan merupakan tempat khusus untuk iklan, yang muncul dalam persaingan industri iklan untuk menjangkau target sasaran dalam sebuah cara yang kurang biasa.

Pemilihan media kreatif ini kurang wajar, agak aneh tapi berdampak besar pada keberhasilan promosi suatu produk

Contoh *Ambience Media* : penempatan iklan pada *toilet*, meja restoran, lantai, tempat sampah dan media lain di setiap tempat umum.

BAB III IDENTIFIKASI DATA

A. Depsos

1. Identifikasi Objek Perancangan

Pada dasarnya kesejahteraan sosial secara luas merujuk pada pembangunan sosial sedangkan secara sempit mengacu pada pembangunan kesejahteraan sosial. Adapun lembaga pemerintah yang bertanggungjawab secara langsung dalam pembangunan kesejahteraan sosial adalah Departemen Sosial yang berada dibawah koordinasi Menko Kesejahteraan Rakyat, bersama-sama dengan Departemen Kesehatan, Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Agama, dan lain-lain. Dengan demikian, karena arti kesejahteraan rakyat disini mengacu pada konsep pembangunan sosial yang mencakup aspek kesehatan, pendidikan dan kebudayaan serta agama, maka kesejahteraan sosial dimaknai dalam arti sempit sebagai pelayanan kesejahteraan sosial, terutama bagi Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS).

Di Indonesia, secara konstitusional pembangunan kesejahteraan sosial memiliki landasan yang kuat karena tercantum dalam pembukaan UUD 1945 serta bab khusus mengenai kesejahteraan sosial beserta pasal-pasal nya yang secara spesifik menyiratkan adanya kewajiban konstitusional dalam penyelenggaraan pembangunan kesejahteraan sosial. Berbagai produk hukum mulai dari Ketetapan MPR, Undang-undang sampai dengan Peraturan Pemerintah yang menyangkut pembangunan kesejahteraan sosial juga disusun oleh penyelenggara negara dan pemerintah sebagai perwujudan komitmen bangsa Indonesia terhadap pembangunan kesejahteraan sosial.

Pembangunan kesejahteraan sosial merupakan sesuatu yang kompleks dan dinamis. Hal ini tak terhindarkan, mengingat ia senantiasa memberikan perhatian pada keberfungsian sosial manusia dalam kehidupan sosial masyarakatnya. Tujuan pembangunan kesejahteraan sosial adalah tercapainya kondisi kesejahteraan sosial yang adil dan merata serta berjalannya sistem kesejahteraan sosial yang mapan dan melembaga sebagai salah satu piranti kehidupan masyarakat Indonesia dalam upaya menjadi bangsa yang maju, mandiri dan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan standar kemanusiaan. Kondisi tersebut dicapai melalui pelayanan sosial yang diwujudkan dengan usaha kesejahteraan sosial. Namun, kompleksitas pembangunan kesejahteraan sosial ditambah lagi dengan tuntutan perkembangan lingkungan internal dan eksternal menyebabkan perkembangan dinamika permasalahan yang dihadapi selalu lebih cepat dibandingkan upaya peningkatan kemampuan semua pihak untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Kondisi ini tentu saja membuat keadaan sejahtera terasa sulit dicapai, bahkan segala upaya yang dikerahkan tampaknya tidak pernah akan cukup. Untuk menghindari penilaian seperti itu, upaya pembangunan dalam jangka panjang memerlukan suatu gambaran yang menyeluruh mengenai hal tersebut, sehingga upaya pemecahan masalah ditujukan pada permasalahan yang memiliki daya ungkit (*leverage*) paling besar.

Memasuki era Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) tahun 2005-2025, perencanaan pembangunan nasional jangka panjang, Departemen Sosial mengambil inisiatif untuk menyusun Masterplan Pembangunan Kesejahteraan Sosial 2005-2025 yang akan menjadi panduan bagi para pemangku kepentingan yang terkait dalam pembangunan kesejahteraan sosial. Dokumen ini juga disusun

dengan mempertimbangkan amanat konstitusional dalam hal ini Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (SPPN) baik rencana pembangunan jangka menengah maupun jangka panjang. Melalui dokumen masterplan ini diharapkan terwujud suatu perencanaan yang terarah, terpadu dan berkesinambungan antara perencanaan program, perencanaan sumberdaya dan pengendalian pelaksanaan program untuk jangka waktu 20 tahun yang akan datang. Selain itu, melalui *masterplan* ini diharapkan adanya kesatuan pola sikap dan pola tindak diantara para pelaku pembangunan sehingga program dan pelaksanaan yang sinergis, koordinatif dan melengkapi satu sama lain dapat terwujud.

Program Kerja:

1. Program Pengembangan Potensi Kesejahteraan Sosial

Program ini bertujuan untuk mengembangkan kesadaran, kemampuan, tanggung jawab dan peran aktif masyarakat dalam menangani permasalahan sosial di lingkungannya dan memperbaiki kualitas hidup serta kesejahteraan penyandang masalah kesejahteraan sosial.

2. Program Peningkatan Kualitas Manajemen dan Profesionalisme Pelayanan Sosial

Program ini bertujuan untuk meningkatkan mutu dan profesionalisme pelayanan sosial melalui pengembangan alternatif-alternatif intervensi di bidang kesejahteraan sosial, peningkatan kemampuan dan kompetensi pekerja sosial dan tenaga kesejahteraan sosial masyarakat serta penetapan standarisasi dan legislasi pelayanan sosial.

3. Program Pengembangan Keserasian Kebijakan Publik dalam Penanganan Masalah-Masalah Sosial

Program ini bertujuan untuk mewujudkan keserasian kebijakan publik dalam penanganan masalah-masalah sosial ke arah terwujudnya ketahanan sosial masyarakat dan terlindunginya masyarakat dari dampak penyelenggaraan pembangunan dan perubahan sosial yang cepat melalui wadah jaringan kerja.

4. Program Pengembangan Sistem Informasi Kesejahteraan Sosial

Program ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis data dan informasi yang diperlukan untuk bahan penentuan kebijakan masalah-masalah sosial, membangun sistem informasi yang diperlukan sebagai alat peringatan dini dan meningkatkan fungsi dan koordinasi jaringan informasi kelengkapan dalam upaya pembentukan keterpaduan pengendalian masalah-masalah sosial.

Kebijakan

1. Meningkatkan jangkauan dan pemerataan sosial
2. Meningkatkan profesionalisme pelayanan sosial serta peran aktif sosial masyarakat dalam pelayanan sosial.
3. Memantapkan manajemen pelayanan sosial.
4. Mendukung terlaksananya kebijakan desentralisasi dalam penyelenggaraan pemerintahan umum dan pembangunan.

Strategi

1. Pemberdayaan sosial, yang mengandung makna pembinaan bagi aparatur pelaku pembangunan kesejahteraan sosial untuk meningkatkan profesionalisme dan kinerjanya, serta pemberian kepercayaan dan peluang pada masyarakat, dunia usaha dan penyandang masalah kesejahteraan sosial untuk mencegah dan mengatasi masalah yang ada di lingkungannya.

2. Kemitraan Sosial, yang mengandung makna adanya kerjasama, kepedulian, kesetaraan, kolaborasi dan jaringan kerja sistem informasi masalah-masalah sosial yang menumbuh-kembangkan kemanfaatan timbal balik antara pihak-pihak yang bermitra.
3. Partisipasi Sosial yang mengandung makna adanya prakarsa dan peranan dari penerima pelayanan dan lingkungan sosialnya dalam pengambilan keputusan serta melakukan pilihan terbaik untuk peningkatan kesejahteraan sosialnya.
4. Advokasi Sosial, yang mengandung makna adanya upaya-upaya untuk mendukung, membela dan melindungi masyarakat, sehingga dapat melakukan tindakan sosial dan perubahan sosial yang menolong mereka memenuhi kesejahteraan sosial dan meningkatkan kualitas SDM.

2. Komparasi

Yayasan Pembinaan Anak Cacat (YPAC) Surakarta merupakan YPAC yang pertama kali didirikan di Indonesia. YPAC sendiri mempunyai misi yaitu mencegah secara dini agar anak tidak cacat, memberikan pelayanan rehabilitasi dan atau rehabilitasi yang total (total care) terpadu yang dimilikinya secara berkualitas untuk menuju kemandirian dan berpedoman bahwa anak dengan kecacatan harus mendapatkan equalisasi baik dalam kebutuhan dasar maupun kebutuhan khususnya. YPAC memberikan *Service and solution through partnership* (pelayanan dan penuntasan melalui kemitraan). Pelayanan mencakup upaya pencegahan dan rehabilitasi sedang penuntasan diwujudkan dalam realisasi delabelisasi dan equalisasi hak dan dunia anak.

RC didirikan kali pertama pada 1951 di Solo atas pemikiran dan karya humanis Prof Dr R Soeharso yang melihat banyaknya penyandang cacat sebagai akibat revolusi fisik antara tahun 1945-1950. Bahkan pada 1949 di Solo pertama kalinya dicanangkan program nasional *Rehabilitation of The Physically Handicapped* yang dipelopori Prof Dr R Soeharso untuk memberikan pelayanan secara holistik kepada penyandang cacat di bidang medis, sosial, dan pendidikan. Kota Solo melalui RC-nya telah dikenal secara nasional dan internasional sebagai kota pusat rehabilitasi penyandang cacat. Sekarang, lembaga-lembaga sebagai "anak-anak" dari RC itulah yang masih meneruskan semangat rehabilitasi tersebut. Paling utama adalah lembaga rehabilitasi medis Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof Dr R Soeharso yang berada di Pabelan. Di RSO yang sekaligus menjadi pusat rujukan nasional itu terdapat bengkel protese yang membuat kaki dan tangan tiruan bagi penyandang cacat.

Di bekas RC Jebres, dapat dijumpai Pusat Rehabilitasi Sosial Bina Daksa (PRSBD) Prof Dr R Soeharso. Visi PRSBD adalah menjadikan lembaga tersebut sebagai rujukan nasional di bidang rehabilitasi sosial bagi penyandang cacat tubuh. Berkat kerja sama dengan Japan International Cooperation Agency (JICA), menjadikan PRSBD mempunyai tingkat kelayakan untuk ikut tampil menjadi pelopor rehabilitasi sosial pascabencana di Aceh. Apalagi, konsep dan *man power* di PRSBD sudah teruji dan terlatih serta berkompetensi tinggi di bidang rehabilitasi sosial.

Jangan dilupakan bahwa pascarehabilitasi medis seorang penyandang cacat perlu mendapatkan akses untuk bekerja. Maka, di Solo pun ada lembaga "anak RC" yang berkonsentrasi di bidang itu. Yakni *Yayasan Sheltered Workshop* (YSW) Dr

R Soeharso yang didirikan pada 1953 dan bertempat di sebelah stasiun pompa bensin Manahan yang sekaligus sebagai bagian dari usaha YSW.

Solo juga punya Yayasan Pemelihara Anak-anak Cacat (YPAC). Yayasan itu juga dipelopori oleh Prof Dr R Soeharso pada 1955, yang terletak di Jalan Slamet Riyadi Solo. YPAC sudah tergabung dalam International Society for Rehabilitation of the Disabled (IRSD) yang bermarkas di New York. YPAC didirikan berdasar pada filosofi *Total Quality Concept*, di mana rehabilitasi penyandang cacat bukan hanya mencakup rehabilitasi medis, melainkan juga termasuk rehabilitasi sosial, pendidikan, dan vokasional. Itulah bentuk rehabilitasi secara utuh (*total care*). Jadi, YPAC Solo punya pengalaman untuk ikut merehabilitasi anak-anak Aceh yang akhirnya harus menjadi penyandang cacat.

Jika ada anak-anak Aceh yang berbakat di bidang olahraga kemudian karena bencana tersebut mengakibatkan cacat tubuh, di Solo juga ada lembaga yang dapat membantu mereka yang mengkhususkan pada pembinaan olahraga. Lembaga itu Yayasan Pembina Olahraga Penderita Cacat Indonesia (YPOC) yang didirikan pada 31 Oktober 1962 atas prakarsa Prof Dr R Soeharso.

Ada lagi lembaga swasta nonprofit yang bergerak dalam *disability issues* yang berbasis pada masyarakat sendiri. Yakni, Pusat Pengembangan dan Latihan Rehabilitasi Para Cacat Bersumberdaya Masyarakat (PPRBM) yang didirikan pada 1989 berada di Jalan Adisucipto. Pendekatan yang dikembangkan PPRBM adalah *community based*, *service provider*, dan *decision maker* oleh masyarakat sendiri. Maka, dalam masalah rehabilitasi Aceh pascabencana akan sangat tepat jika peran lembaga PPRBM tersebut dapat difungsikan.

Masih ada satu lembaga lagi yaitu Koperasi Penyandang Cacat "Harapan Kita" di Jebres, Solo yang didirikan pada 1955. Dahulu anggotanya "harus" penyandang cacat. Namun sekarang yang tidak cacat pun sesuai dengan anggaran dasarnya dapat menjadi anggota. Konsep koperasi itu dapat dipakai untuk Aceh juga. Artinya, korban yang cacat dan normal dapat berinteraksi melalui koperasi, sehingga korban yang cacat tidak rendah diri.

Di bidang pendidikan masih ada Akademi Fisioterapi Indonesia Surakarta (AFIS) dan pernah ada Yayasan Balai Penampungan Penderita Paraplegia Surakarta. Dengan lembaga-lembaga rehabilitasi itu, Solo dapat berbuat lebih banyak dibandingkan dengan kota lain dalam hal rehabilitasi Aceh. Dengan "semangat RC-nya" itu Solo dapat tampil terdepan sebagai pelopor rehabilitasi bagi Aceh. Apalagi semua lembaga-lembaga rehabilitasi yang ada di Solo sekarang sudah tergabung dalam satu wadah Paguyuban Lembaga Rehabilitasi Prof Dr R Soeharso. Sayangnya, banyak warga Solo bahkan para elite kota atau orang Indonesia sendiri sudah lupa akan potensi Solo terhadap persoalan rehabilitasi. Solo satu-satunya kota di Indonesia yang mempunyai sembilan lembaga rehabilitasi.

Layanan yang di berikan oleh YPAC ini adalah :

1. Layanan Rehabilitasi Medik

Layanan yang diberikan meliputi ; Poliklinik, layanan Fisoterapi, layanan Okupasi Terapi, layanan Hidroterapi, layanan Terapi wicara.

2. Layanan Rehabilitasi Sosial

Meliputi layanan rawat tinggal (*residential care*)

Pengembangan bakat minat dan Kemandirian

Rekreasi dan Kreasi, Kunjungan rumah dan Bimbingan Sekolah.

3. Layanan Pendidikan meliputi ;

a. Pendidikan Terpadu : TK – SD – SMP.

b. Pendidikan Luar Biasa : TKLB – SDLB – SMPLB

4. Layanan Rehabilitasi Pravokasional

Layanan Pravokasional ini bertujuan sebagai upaya dini dalam mempersiapkan sikap kemandirian yang mencakup ;

Jahit menjahit, Komputer, Kerajinan Tangan dsb. Yang sesuai dengan kebutuhan anak.

5. Layanan *Orthotic Prosthetic*

Layanan ini untuk memenuhi alat Bantu yang diperlukan oleh kelayan atas dasar perintah dokter dari layanan rehabilitasi medik.

Layanan ini mencakup pembuatan dan perbaikan ; Brace, Kruck, Sepatu dan Kursi Roda).

3. Analisa SWOT

	Depsos	YPAC
--	---------------	-------------

Strenght	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai lembaga resmi yang di kelola pemerintah Depsos mempunyai kekuatan dan kemampuan untuk mengatasi berbagai masalah di bidang sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - YPAC adalah lembaga yang sudah lama berdiri, dan memiliki kerjasama yang sangat luas di bidang pembinaan untuk para <i>diffable</i>.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi internal di Departemen sosial belum berjalan secara optimal karena bentuk sistem organisasi yang berdasarkan kepada pekerjaan yang spesifik. - Birokrasi yang berbelit menyebabkan masalah yang mendesak tidak dapat teratasi secara cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> - YPAC sebagai lembaga pembinaan anak cacat sudah sering membuat berbagai kampanye, tetapi <i>awareness</i> masyarakat kurang karena mereka terkesan mempunyai kepentingan sendiri. - Sebagai lembaga swasta YPAC kurang berhak untuk mengadakan perubahan sistem secara langsung.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - meningkatnya anggaran untuk pembangunan kesejahteraan sosial yang tidak terlepas dari dukungan Dewan Perwakilan Rakyat/ Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. 	<ul style="list-style-type: none"> - YPAC di bantu dengan beberapa yayasan baik dari luar maupun dalam negeri, sehingga YPAC mudah sekali mendapat bantuan informasi maupun bantuan dalam bentuk moril atau materiil.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai lembaga yang mempunyai kekuatan yang tersebar di seluruh Indonesia dan di lindungi dengan Undang-undang, sehingga Depsos mempunyai kewenangan untuk melakukan perubahan sistem di masyarakat secara cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> - YPAC memiliki berbagai fasilitas pembinaan untuk para <i>diffable</i> ,dari pembekalan awal, pengobatan, pemberian alat bantu hingga sampai mereka terjun di masyarakat sehingga YPAC harus bisa membina para <i>diffable</i> di berbagai daerah.

4. Positioning

Departemen Sosial sebagai lembaga yang mendukung event Akses Bebas untuk Difabel dipandang sebagai pihak pendukung yang cukup kuat untuk membantu berjalannya kampanye ini. Selain itu Departemen Sosial juga di

harapkan berperan serta aktif sehingga masyarakat mengerti apa saja peranan Departemen Sosial.

5. USP (*Unique Selling Point*)

Dimana Departemen Sosial di pandang paling netral karena tidak memiliki kepentingan tersendiri, mempunyai kewenangan untuk membuat perubahan sistem di masyarakat, memiliki anggaran dan agenda tetap untuk penanganan masalah sosial. Diharapkan kota Surakarta yang menjadi pusat pembinaan penyandang cacat ini dapat memiliki fasilitas di tempat-tempat publik dengan adanya kerjasama dengan pihak pemerintah. Sehingga *feedback* kampanye ini diharapkan tidak hanya bersifat edukasi tetapi juga ada perwujudan nyata berupa perubahan sosial.

B. Solo Grand Mall

1. Identifikasi Objek Perancangan

Solo Grand Mall (SGM) adalah sebuah mal yang terletak di Surakarta yang dibangun di atas lahan seluas 12.080 m² yang terdiri atas 7 lantai dengan total luasannya 63.000 m² SGM saat ini merupakan Mall terbesar dan terlengkap bagi kota Solo dan sekitarnya mulai beroperasi sejak 4 Desember 2004.. Solo Grand Mall adalah mal pertama di Surakarta.terletak di lokasi yang strategis Jl.Slamet Riyadi.dengan konsep One Stop Shopping, dengan beragam fasilitas pelengkap kebutuhan menjadikan Solo Grand Mall tampil menjadi icon wisata baru bagi keluarga di kota Solo dan sekitarnya. Achor tenant seperti Hypermart dan Matahari Dept. Store turut meramaikan pusat perbelanjaan Solo Grand Mall.

Tak ketinggalan pula arena bermain anak mulai dari Fantasy Kingdom, Amazone, dan Timezone. Pun sarana hiburan menarik seperti billiard centre dan sinema.

Boleh dikatakan bahwa pusat perbelanjaan Solo Grand Mall merupakan mal yang njawani, dimana tampilan gedung dan sajian eventnya begitu selaras dengan tradisi lokal yang berkembang di masyarakatnya. Menurut General Manager Solo Grand Mall, Yanto Zefania, konsep ini sengaja dikembangkan untuk lebih mendekatkan nilai-nilai tradisional ke ranah public. Selain cukup efektif memperkenalkan budaya kepada masyarakat luas, hal ini juga efektif mendekatkan keberadaan Solo Grand Mall ke customernya. Hadirnya Solo Grand Mall juga ikut merubah gaya hidup warga kota Solo yang semula lebih suka nongkrong di tempat makan sekarang menjadi lebih memilih mall sebagai tempat nongkrong dan berkumpul. Hal ini di karenakan Solo Grand Mall mempunyai segmentasi luas dari yg kelas bawah ampe menengah atas.

2. Komparasi

Solo Square adalah mal berkelas menengah ke atas dengan arsitektur modern dan elegan. Yang di bangun oleh PT.Lelco Trindo Graha Nusantara. Lokasinya di Jl. Slamet Riyadi terhitung cukup strategis dan sangat mudah di jangkau dengan segala transportasi darat terutama karena dekat dengan jalur bus dan pangkalan taksi. Di dalam Solo Square, dapat kita temui adanya supermarket, food court, dan counter-counter dari produk berkelas dan berkualitas semacam Knox, Giordano, the Body Shop, Pierre Cardin, bahkan cafe Excelso, Kopi Luwak, dan J.Co Donuts pun hanya bisa ditemui di mal ini. Dengan demikian, sasaran utama

pengunjung Solo Square adalah masyarakat yang berasal dari ekonomi menengah ke atas.

3. Analisa SWOT

	SGM	Solo Square
--	------------	--------------------

Strenght	<ul style="list-style-type: none"> - Target market luas dari mulai segmen bawah hingga menengah ke atas - Harga produk-produk yang di tawarkan bervariasi, dan cenderung terjangkau. - Berkonsep <i>one stop shopping</i> sehingga masyarakat memilih datang ke SGM karena bias melakukan beberapa hal sekaligus. - Memiliki fasilitas yang aksesibel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Susunan stand cukup sistematis - Solo square adalah mall berkonsep eksklusif, sehingga produk-produk yang ditawarkan umumnya berasal dari brand-brand ternama. - Pengunjung lebih <i>homogen</i> sehingga menambah kenyamanan pengunjung. - Fasilitas yang terdapat di dalamnya lebih terawat karena perbandingan jumlah fasilitas dan jumlah pengunjung setara.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Susunan stand kurang sistematis - Pengunjung sangat <i>random dan heterogen</i> sehingga mengurangi kenyamanan pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cenderung jauh dari pusat kota - Harga produk cenderung lebih mahal - Kurang aksesibel. - Hiburan kurang lengkap. - Jumlah tempat parkir kurang memadai.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - terletak di tengah-tengah kota, sehingga lebih mudah di jangkau. - SGM adalah mall pertama di kota Solo 	<ul style="list-style-type: none"> - Karena terletak di dekat perbatasan kota Solo dan Kartosuro maka Solo Square sering kali terhindar dari pawai dan kirab yang sering di adakan di kota Solo.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - letak strategis dan ditengah kota membuat SGM menjadi pusat pertukaran informasi, event-event sering kali di pusatkan di SGM 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak tempat nongkrong seperti <i>café</i> serta <i>restaurant</i> sehingga sering menjadi tempat berkumpulnya masyarakat menengah ke atas.

4. Positioning

Solo Grand Mall sebagai sponsor utama yang mendukung segala bentuk acara dan promosi serta sebagai tempat di selenggarakannya event “**Akses Bebas untuk Difabel**”. Solo Grand Mall yang terletak tepat di tengah-tengah kota Solo

diharapkan memiliki daya siar terhadap kampanye yang cukup tinggi, sehingga partisipan event ini dapat dipastikan akan sangat besar, mengingat Solo Grand Mall adalah area public yang paling sering di datangi warga Solo dan sekitarnya.

5. USP (*Unique Selling Point*)

Solo Grand Mall adalah salah satu area public yang memiliki fasilitas aksesibilitas yang cukup baik (menurut Dinas Tata Kota Surakarta) dan Solo Grand Mall adalah mall dengan fasilitas yang cukup lengkap dan kedatangan pengunjung yang cukup besar.

C. Akses Bebas untuk Difabel

1. Identifikasi Obyek Perancangan

Tepat tanggal 3 Desember 2009 adalah peringatan Hari Internasional Penyandang Cacat (*The International day of disable person*) merupakan penetapan melalui resolusi Dewan Perserikatan bangsa-bangsa (PBB) nomor 47/2 tahun 1992, Penetapan HIPENCA mengandung makna pengakuan akan eksistensi penyandang cacat sekaligus penegasan komitmen seluruh bangsa untuk membangun kepedulian bagi perwujudan kemandirian, kesetaraan dan kesejahteraan penyandang cacat. Di Indonesia HIPENCA dilaksanakan secara nasional sejak tahun 2006. Hal ini merupakan bagian usaha memperjuangkan cita-cita penyandang cacat, sesuai dengan konvensi Internasional mengenai hak-hak penyandang cacat .

Solo Grand Mall sebagai salah satu mall yang sering mengadakan event tahunan untuk penyandang cacat kali ini memilih hari penyandang cacat

sebagai tanggal event. Hal ini adalah salah satu CSR (Corporate Social Responsibility) dari SGM untuk para difabel. Event yang diadakan kali ini bekerjasama dengan Departemen Sosial, sehingga event diharapkan bersifat netral

2. Komparasi

a.. Peringatan Hari Internasional Penyandang Cacat (HIPENCA) 2008



Tepat tanggal 3 Desember 2009 Seluruh Orsos PENCA (Penyandang Cacat), lembaga pemerhati dan simpatisan, menyemarakkan peringatan Hari Internasional Penyandang Cacat (*The International day of disable person*) merupakan penetapan melalui resolusi Dewan Perserikatan bangsa-bangsa (PBB) nomor 47/2 tahun 1992, Penetapan HIPENCA mengandung makna pengakuan akan eksistensi penyandang cacat sekaligus penegasan komitmen seluruh bangsa untuk membangun kepedulian bagi perwujudan kemandirian, kesetaraan dan kesejahteraan penyandang cacat. Di Indonesia HIPENCA dilaksanakan secara nasional sejak tahun 2006. Hal ini merupakan bagian usaha memperjuangkan cita-cita penyandang cacat, sesuai dengan konvensi Internasional mengenai hak-hak penyandang cacat yang telah ditanda tangani oleh lebih dari 80 negara termasuk Indonesia pada tanggal 30 Maret 2007 di New York.

Terkhusus untuk Penyelenggaraan di Sulawesi-Selatan (Sulsel) yang difokuskan di Kota Makassar, dengan beberapa agenda aksi hingga tanggal 16 Desember 2008. Keterlibatan BAMPERXII antara lain talkshow di salah satu stasiun radio swasta (Barata Fm), pembagian Stiker, publikasi Spanduk dan Selebaran Stop Diskriminasi.

Antusias dari pihak media dan masyarakat cukup baik, nampak dengan berjubelnya media yang berdatangan untuk mendapatkan kesempatan untuk mendokumentasikan kegiatan internasional tersebut. Peringatan ini diselenggarakan di dua tempat yang berbeda, yaitu di Monumen Mandala dan di Benteng Rotterdam Makassar. Panitia HIPENCA, gabungan orsos dan BAMPER XII yang dikoordinatori oleh Saudara Muh. Abduh, Amd. Kom, berkumpul di Monumen Mandala pada pukul 09.30 dimulai dengan orasi/penyampaian peringatan Hari Internasional Penyandang Cacat, kemudian beralih posisi menuju perempatan Jl. Ahmad Yani untuk pembagian stiker dan selebaran Stop Diskriminasi dan pemasangan Spanduk, satu persatu panitia dan BAMPER XII menghampiri kendaraan yang sedang antri ketika lampu lalu lintas berwarna merah, sapa dan senyum mereka dari panitia sambil menawarkan stiker untuk dipasang pada kendaraan masing-masing. Tampak antusias masyarakat dengan senang hati untuk menerima tawaran panitia, hanya satu dua orang yang enggan untuk dipajang stiker tersebut. Setelah selebaran yang dibagikan habis seluruh panitia beralih menuju ke Benteng Rotterdam bergabung dengan Himpunan Wanita Penyandang Cacat bersama Siswa yang berasal dari 5 (lima) Madrasah Ibtidaiyah di Makassar.

Peringatan HIPENCA sekaligus sebagai salah satu agenda mengisi Dekade Penyandang Cacat Asia Pasifik ke-II (Milenium Biwako Frame Work 2003-2013, yaitu :

- a. Organisasi swadaya penyandang cacar dan perkumpulan keluarga dan orang penyandang cacat.
- b. Kesejahteraan wanita penyandang cacat.
- c. Deteksi dini, intervensi dini dan pendidikan,
- d. Pelatihan dan penempatan kerja.
- e. Akses terhadap lingkungan dan Transportasi.
- f. Akses terhadap Informasi dan Komunikasi, termasuk teknologi informasi , teknologi alat Bantu.
- g. Pengentasan kemiskinan melalui peningkatan kemampuan dan perlindungan sosial dan kelangsungan hidup.
- h. Hubungan Internasional dan HAM.

Tujuan :

- 1). Pemenuhan harkat, martabat dan keadilan bagi penyandang cacat.
- 2). Meningkatnya pemahaman, kepedulian dan keberpihakan terhadap permasalahan penyandang cacat.
- 3). Terlaksananya Rencana Aksi Nasional Penyandang Cacat tahun 2004-2013.
- 4). Terwujudnya Ratifikasi Konvensi Internasional tentang Hak-hak penyandang cacat.

Tema :

Tema Internasional :Convention on the rights of person with disabilities: "Dignity and Justice for all of us".

Tema Nasional : "Pemenuhan Hak dan Martabat serta keadilan bagi penyandang cacat melalui ratifikasi konvensi internasional hak-hak penyandang cacat"

Tema yang diusung oleh BAMPERXII : Stop Diskriminasi "Kita sama,Kita bersama wujudkan Makassar Untuk Semua".

b. Temu Olahraga Sosial (TORSOS)



1. Latar

Dalam rangka meningkatkan kualitas dan mengembangkan sistem pelayanan dan rehabilitasi sosial, Departemen Sosial RI., secara terus menerus berupaya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia, melakukan penguatan kelembagaan serta mengkokohkan tim kerja dalam suatu kebersamaan. Salah satu strategi yang dilakukan dalam upaya tersebut adalah melakukan pembinaan SDM/Pegawai melalui pendekatan olah raga dalam bentuk Temu Olah Raga Sosial (TORSOS). Dengan penyelenggaraan TORSOS diharapkan dapat meningkatkan kemampuan fisik, semangat kebersamaan dan kinerja pegawai dilingkungan Direktorat Jenderal Pelayanan dan Rehabilitasi Sosial dalam aktualisasi pelaksanaan tugas di bidang pelayanan dan rehabilitasi sosial.

2. Tujuan

- a. Sebagai wadah menyatukan pandangan antara pembuat kebijakan dengan para pelaksana kebijakan di bidang pelayanan dan rehabilitasi sosial
- b. Memberikan ruang kepada para pelaksana program di 36 Unit Pelaksana Teknis (UPT) di lingkungan Direktorat Jenderal Pelayanan dan Rehabilitasi Sosial, Depsos RI untuk saling bertukar pengalaman dalam melaksanakan tugas melalui kegiatan olah raga
- c. Meningkatkan kesegaran fisik dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas di bidang pelayanan dan rehabilitasi sosial, khususnya dalam penanganan masalah anak, lanjut usia, penyandang cacat, tuna sosial, dan korban penyalahgunaan NAPZA.

3. Tema Kegiatan

Tema Kegiatan TORSOS 2008 adalah:

One Team New Spirit

(Satu tim dengan semangat baru), mempunyai arti:

- a. Antara pembuat kebijakan di Pusat dengan para pelaksana kebijakan yang terdiri dari 35 Unit Pelaksana Teknis di lapangan merupakan satu tim yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain, dan harus memiliki spirit yang sama;
- b. Satu Tim adalah tim yang utuh yang memahami satu sama lain dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam penyelenggaraan pelayanan dan rehabilitasi sosial;

- c. Kesatuan tim yang utuh dengan semangat baru merupakan cermin perilaku pelaksana pembangunan yang senantiasa mampu menjawab kebutuhan pelayanan dan rehabilitasi social dengan landasan kinerja inovatif, kompetitif dan sportif;
- d. Semangat baru tim harus didasarkan pada prinsip-prinsip pertolongan profesional dan dilaksanakan secara bertanggungjawab (tuntas).

4. Cabang Olahraga

Cabang olahraga yang dipertandingkan dalam kegiatan TORSOS 2008 meliputi:

- a. Bola Voli Putra/Putri
- b. Bulutangkis Putra/Putri
- c. Tenis Meja Putra/Putri
- d. Catur

3. Analisa SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Oportunities, dan Threats*) diperlukan untuk menyimpulkan permasalahan untuk diadakan dalam perancangan kampanye sehingga lebih terarah.

4. Positioning

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, kepentingan individu di benak atau pikiran *target audience* , atau bisa juga dikatakan menempatkan produk di pasaran (Sadjiman Ebdj Sanyoto, 2006: 89).

Sebagai event yang bermaksud meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya fasilitas akses untuk difabel, event Akses Bebas untuk difabel diharapkan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu,

positioning Akses Bebas untuk difabel mencakup edukasi untuk masyarakat dan menggugah masyarakat untuk turut serta membantu para difabel dengan mengikuti event ini.

5. *USP (Unique Selling Proposition)*

Rooser Reeves menyebut keistimewaan, keunggulan, keunikan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain sebagai *Unique Selling Proposition* (USP). Selanjutnya, USP yang kuat dapat menarik perhatian *target audience*.

USP dari event Akses Bebas untuk difabel adalah event kampanye biasanya dilakukan dengan acara hiburan nyanyian dan tarian sehingga kurang animo masyarakat. Diharapkan dengan adanya event dan media promosi seperti ini perlahan dapat mengubah pola pikir masyarakat tentang perlu atau tidaknya fasilitas akses bagi difabel.

BAB IV

KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA

A. Metode Perancangan

Perancangan merupakan proses, cara, pembuatan. Dalam hal ini mengenai proses perencanaan iklan yang di tujukan kepada target audien / khalayak sasaran dalam hal ini anak dan orang tua. Permasalahan ini di dasari pada minimnya fasilitas dan akses bagi penyandang cacat dan kurangnya perhatian masyarakat Indonesia pada umumnya dan kota Surakarta pada khususnya terhadap hal ini. Walaupun kita ketahui bahwa kota Surakarta adalah kota dimana pertama kali di dirikannya Rumah Sakit Orthopedi juga sebagai pusat YPAC dan BPOC seluruh Indonesia, sehingga tak heran apabila banyak penyandang cacat yang berkunjung ke kota Surakarta untuk berobat, pembinaan bakat dalam berbagai bidang, bahkan menjadi pusat pelatihan olahraga penyandang cacat untuk persiapan perlombaan tingkat internasional.

Agar tujuan perancangan event dapat focus dan terarah, perancangan ini nantinya juga memperhitungkan efektifitas media yang akan di gunakan dari sisi Jangkauan (reach), Kecepatan (frequency), serta Dampak (impact).

B.Konsep Kreatif (Gaya Desain dan Karakteristik Visual)

Gaya desain akan menggunakan tampilan visual yang simple dan tetapi tetap elegan. Pemakaian bentuk bentuk sederhana dimaksudkan agar promosi event ini terlihat menarik dan mudah dimengerti. Dan juga masyarakat tidak

merasa di paksa untuk ikut serta. Tetapi datang dari kemauan masyarakat itu sendiri.

Event ini menggunakan media promosi yang mengedukasi masyarakat agar mau ikut mendukung para difabel hanya dengan datang ke event ini. Media yang digunakan meliputi media lini atas (*above the line*), media lini bawah (*below the line*), dan *through the line* dengan tujuan audience mengetahui event ini dan mengetahui alasan mengapa mereka harus datang.

C. Standar Visual

1. Ilustrasi

Ilustrasi dalam iklan digunakan untuk memperjelas pesan yang disampaikan dan sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang akan digunakan berupa artwork memperhatikan juga layout dan komposisinya. Gaya atau macam ilustrasi yang digunakan menekankan pada bagian yang penting (*Emphasize the important*) dan menentukan bagian yang dominan (*point of view*). Ilustrasi menampilkan pemakai kursi roda yang menjadi icon difabel.

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam kampanye ini disesuaikan dengan tema yang diangkat serta audience, sehingga tipografi yang dipilih adalah jenis huruf Comic Sans MS (Bebas dan Dinamis) untuk headline dan sub headline dan Arial Rounded MT Bold (Simpel dan Santai) untuk tagline dan Arial (tegas) untuk keterangan event.

Comic Sans MS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Arial Rounded MT Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3. Warna

Warna adalah bahasa visual yang sangat efektif untuk menyampaikan kesan, arti, melukiskan keadaan dan maksud dari sebuah pesan. Warna merupakan pelengkap dari suatu bentuk sebagai salah satu unsure dalam menambah daya tarik visual. Warna merupakan unsur dasar rangsangan yang mampu mempengaruhi mata manusia hingga menimbulkan getaran elektromagnetik yang dapat membangkitkan emosi pemirsanya. Warna yang akan digunakan dalam perancangan nanti,

menggunakan warna yang mempresentasikan warna-warna yang cerah dengan maksud menarik untuk dilihat. Selain warna-warna cerah tersebut juga menggunakan warna abu-abu dimaksudkan sebagai warna pengunci yang sifatnya sebagai warna penyeimbang. Warna yang akan menjadi alternatif dalam perancangan desain nanti adalah berikut ini.

a. Warna Biru muda (cyan)

Warna cyan atau biru muda menggambarkan adanya unsure dinamis dan kebebasan serta warna biru cenderung sering digunakan untuk hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan.



C: 100% M: 0% Y: 50% K: 40%

b. warna Biru

warna biru tua merupakan warna penegas supaya logo terkesan jelas dan mudah di baca.



C: 90% M: 0% Y: 0% K: 10%

c. Warna 80% Gray

Warna tersebut merupakan sebagai warna kunci sifatnya sebagai warna penyeimbang.



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 40%

D. Pemilihan media dan media placement

Melalui media yang tepat pesan yang disampaikan dapat focus, terarah kepada audien. Media yang di rencanakan meliputi above the line, below the line dan through the line media untuk selengkapnya di jelaskan sebagai berikut.

1. Above The Line (Media Lini Atas)

a. Iklan Koran (Surat Kabar)

Merupakan media yang mempunyai segmentasi yang jelas dan wilayah jangkauan yang jelas pula karena hal tersebut yang akan digunakan pertimbangan dalam penyampaian suatu pesan (iklan).

1). Konsep Desain:

adanya kursi roda berjajar yang cukup banyak untuk menandai di situ sedang berlangsung suatu event. Dan juga untuk mempertegas event apa yang sedang berlangsung. Serta tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Di harapkan pembaca tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini.

2).Alasan desain:

Karena surat kabar merupakan *very moving media* hanya sekali baca kemudian tidak digunakan lagi untuk itu iklan tersebut harus menarik perhatian, mudah dipahami dan pesannya sampai kepada target audien.

3).Media Placement:

Segmentasinya meliputi wilayah Solo dan Jogja maka untuk efektifnya digunakan Koran lokal di wilayah tersebut.
(Solopos)

b. Iklan di bulletin “WARTA BELANJA”

Merupakan bulletin bulanan dari Solo Grand Mall yang selalu update tentang event-event yang sedang berlangsung di SGM, bulletin ini di sediakan gratis di setiap pintu lift.

1). Konsep Desain:

adanya kursi roda berjajar yang cukup banyak untuk menandai di situ sedang berlangsung suatu event. Dan juga untuk mempertegas event apa yang sedang berlangsung. Serta tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Serta di cantumkan pula event apa saja yang nantinya akan di adakan di SGM. Di harapkan pembaca tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini

2).Alasan desain:

Menggunakan media ini cukup efektif karena target yang dituju jelas yaitu pengunjung Solo Grand Mall. Dan juga ini merupakan fasilitas dari Solo Grand Mall sehingga dapat meminimalisasi budget.

3).Media Placement:

Halaman belakang Bulletin “WARTA BELANJA”

c. Street Banner

1). Konsep Desain:

adanya street banner yang cukup banyak untuk menandai di situ sedang berlangsung suatu event. Dan juga untuk mempertegas event apa yang sedang berlangsung.. Di harapkan pembaca tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini

2). Alasan desain:

Menggunakan media ini cukup efektif karena target yang dituju jelas yaitu pengunjung Solo Grand Mall. Dan juga ini merupakan fasilitas dari Solo Grand Mall sehingga dapat meminimalisasi budget.

3).Media Placement:

Street Banner di depan SGM

d. Iklan advertorial Koran

Merupakan media yang mempunyai segmentasi yang jelas dan wilayah jangkauan yang jelas pula karena hal tersebut yang akan digunakan pertimbangan dalam penyampaian suatu pesan (iklan).

1). Konsep Desain:

adanya foto event yaitu kursi roda berjajar yang cukup banyak untuk menandai di situ sedang berlangsung suatu event. Dan juga untuk mempertegas event apa yang sedang berlangsung. Serta penjelasan tentang event yang telah berlangsung.

2). Alasan desain:

Karena surat kabar merupakan *very moving media* hanya sekali baca kemudian tidak digunakan lagi untuk itu artikel tersebut

harus menarik perhatian, mudah dipahami dan pesannya sampai kepada target audien.

3). Media Placement:

Segmentasinya meliputi wilayah Solo dan Jogja maka untuk efektifnya digunakan Koran lokal di wilayah tersebut.
(Solopos)

e. Iklan advertorial bulletin “WARTA BELANJA”

Merupakan bulletin bulanan dari Solo Grand Mall yang selalu update tentang event-event yang sedang berlangsung di SGM, bulletin ini di sediakan gratis di setiap pintu lift.

1). Konsep Desain:

adanya foto event yaitu kursi roda berjajar yang cukup banyak untuk menandai di situ sedang berlangsung suatu event. Dan juga untuk mempertegas event apa yang sedang berlangsung. Serta penjelasan tentang event yang telah berlangsung.

2). Alasan desain:

Menggunakan media ini cukup efektif karena target yang dituju jelas yaitu pengunjung Solo Grand Mall. Dan juga ini merupakan fasilitas dari Solo Grand Mall sehingga dapat meminimalisasi budget.

3). Media Placement:

Halaman belakang Bulletin “WARTA BELANJA”

2. Below The Line Media (Media Lini Bawah)

a. Poster

Merupakan media dalam ruangan berupa lembaran

1). Konsep Desain:

adanya kursi roda berjajar yang cukup banyak untuk menandai di situ sedang berlangsung suatu event. Dan juga untuk mempertegas event apa yang sedang berlangsung. Serta tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Serta di cantumkan pula event apa saja yang nantinya akan di adakan di SGM. Di harapkan pembaca tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini

2). Alasan desain:

Menggunakan media ini cukup efektif karena target yang dituju jelas yaitu pengunjung Solo Grand Mall. Dan penempatan poster ini juga merupakan fasilitas dari Solo Grand Mall sehingga dapat meminimalisasi budget.

3). Media Placement:

Information Board Solo Grand Mall

b. Stiker

Merupakan media dengan daya tahan lama dan penyebarannya tidak terbatas dapat di tempatkan dimana saja. Serta cenderung di simpan oleh menerimanya.

1). Konsep Desain:

Tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Serta di cantumkan pula logo event yang nantinya akan di adakan di SGM. Di harapkan pengunjung tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini.

2). Alasan desain:

Menggunakan media ini cukup efektif karena target yang dituju jelas yaitu pengunjung Solo Grand Mall. Dan penyebaran stiker ini juga merupakan fasilitas dari Solo Grand Mall sehingga dapat meminimalisasi budget.

3). Media Placement:

Dibagikan secara gratis di Solo Grand Mall.

c. Paperbag

Berfungsi sebagai tempat/wadah *merchandise* yang nantinya akan di bagikan pada saat acara.

1). Konsep Desain:

Tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Serta di cantumkan pula logo event yang nantinya akan di adakan di SGM. Di harapkan pengunjung tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini.

2). Alasan desain:

Adanya game-game pada event ini sehingga membutuhkan merchandise yang fungsinya sebagai hadiah.

3). Media Placement:

Dibagikan pada saat event berlangsung

d. Kaos

Berfungsi sebagai *uniform* yang nantinya akan di bagikan kepada peserta dan juga panitia.

1). Konsep Desain:

Tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Serta di cantumkan pula logo event serta logo sponsor. Di harapkan pengunjung tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini.

2).Alasan desain:

Adanya game-game pada event ini sehingga membutuhkan *uniform* yang fungsinya sebagai penanda.

3). Media Placement:

Dibagikan pada saat event berlangsung

e. Pin

Merupakan media dengan daya tahan lama dan penyebarannya tidak terbatas dapat di tempatkan dimana saja. Serta cenderung di simpan oleh menerimanya.

1). Konsep Desain:

Tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Serta di cantumkan pula logo event yang nantinya akan di adakan di SGM. Di harapkan pengunjung tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini.

2). Alasan desain:

Menggunakan media ini cukup efektif karena target yang dituju jelas yaitu pengunjung Solo Grand Mall. Dan penyebaran pin ini juga merupakan fasilitas dari Solo Grand Mall sehingga dapat meminimalisasi budget.

3). Media Placement:

Dibagikan secara gratis di Solo Grand Mall.

f. Mug

Berfungsi sebagai *merchandise* yang nantinya akan di bagikan pada saat acara.

1). Konsep Desain:

Tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Serta di cantumkan pula logo event yang nantinya akan di adakan di SGM. Di harapkan pengunjung tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini.

2). Alasan desain:

Adanya game-game pada event ini sehingga membutuhkan *merchandise* yang fungsinya sebagai hadiah.

3). Media Placement:

Dibagikan pada saat event berlangsung

g. Topi

Berfungsi sebagai *merchandise* yang nantinya akan di bagikan pada saat acara.

1). Konsep Desain:

Di cantumkan logo event. Di harapkan pengunjung tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini.

2). Alasan desain:

Adanya game-game pada event ini sehingga membutuhkan *merchandise* yang fungsinya sebagai hadiah.

3). Media Placement:

Dibagikan pada saat event berlangsung

3. Through the Line

a. Ambience Media di eskalator

Merupakan ambient media karena memasang gambar dengan skala ukuran sebenarnya berbentuk pemakai kursi roda di eskalator yang ingin turun ke bawah tetapi tidak bisa karena harus melewati eskalator.

1). Konsep desain:

Menggambarkan susahny menjadi difabel karena tidak bisa mengakses area-area tertentu. Juga untuk mengedukasi bahwa difabel memiliki fasilitas akses.

2). Alasan desain

Karena pengunjung lebih mengakses eskalator turun di banding eskalator naik.dan penempatannya di eskalator turun lebih mudah terlihat.

3). Media placement:

Di eskalator turun

b. Ambience Media di Fitting Room

Merupakan ambient media karena memasang gambar dengan skala ukuran sebenarnya berbentu pemakai prosthesse yang sedang mencoba baju di fitting room

1). Konsep desain:

Menggambarkan susahny menjadi difabel yang tidak bisa mengakses area-area tertentu karena mereka mempunyai

keterbatasan. Juga untuk mengedukasi bahwa difabel memiliki fasilitas akses.

2). Alasan desain

Jarang sekali penempatan media di fitting room, sehingga media ini di harapan menarik perhatian pengunjung dan membuat pengunjung datang ke event ini.

3). Media placement:

Fitting Room.

c. Ambience Media di Lobby Pintu Masuk

Merupakan ambient media karena penempatan kursi roda dalam jumlah banyak di depan lobby sangat mengganggu pengunjung sehingga pengunjung cenderung berhenti dan membaca apa maksud dari penempatan kursi roda di Lobby.

1). Konsep Desain:

adanya kursi roda berjajar yang cukup banyak untuk menandai di situ sedang berlangsung suatu event. Dan juga untuk mempertegas event apa yang sedang berlangsung. Serta tulisan besar “Datang untuk Dukung”. Di harapkan pembaca tertarik dan membaca serta ikut dalam event ini

2). Alasan desain:

Menggunakan media ini cukup efektif karena target yang dituju jelas yaitu pengunjung Solo Grand Mall. Dan penempatan media ini juga merupakan fasilitas dari Solo Grand Mall sehingga dapat meminimalisasi budget.

3). Media Placement:

Lobby pintu masuk Solo Grand Mall

E. Estimasi biaya

Biaya yang digunakan dalam perancangan Perancangan Media Promosi Event Akses Bebas untuk Difabel melalui Desain Komunikasi Visual ini termasuk low budget, untuk itu dalam hal pemilihan media perlu diperhatikan efektivitasnya dalam penyampaian pesan kepada target audiens.