

VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KAUM DIFABEL

I Gede Yudha Pratama

Institut Desain Dan Bisnis Bali, Denpasar, Bali-Indonesia

e-mail: yudha.pratama@std-bali.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2021
Accepted : April, 2021
Publish online : Mei, 2021

A B S T R A C T

People with disabilities in carrying out their daily lives often feel different from other normal people. This difference is clear, especially in the ability of people with disabilities, which is influenced by the severity of the physical and mental disabilities they experience. People with disabilities who are always passionate about communicating are those who are deaf and mute, we have found that many of them can join and study in the world of education. There are media that can be used to convey the aspirations of people with disabilities to the community by utilizing video media public service advertisements. To meet the data requirements used as research material, a descriptive qualitative research method was used to describe the video public service advertisement under study based on data collection through observation, documentation and literature study. The purpose of this study was to determine the effectiveness of the use of video public service advertisements as a communication medium for the disabled. In the video, the public service advertisement contains the aspirations of people with disabilities with what they feel and their expectations where they want to feel the same as other people who do not have special needs in general. With this media, it can be used well and accepted by the community as an audio visual communication medium for people with disabilities.

Key words : video public service advertisement, communication, diffable.

A B S T R A K

Para kaum difabel dalam menjalani kesehariannya sering kali merasakan hal berbeda dengan orang normal lainnya. Perbedaan tersebut terlihat jelas terutama pada kemampuan kaum difabel yang dipengaruhi dari berat ringannya kendala cacat fisik dan mental yang dialami. Kaum difabel yang selalu semangat untuk melakukan komunikasi ialah mereka yang menyandang tuna rungu maupun tuna wicara, tidak sedikit kita temui mereka dapat bergabung dan belajar di dunia pendidikan. Adapun media yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan aspirasi dari para kaum difabel kepada masyarakat dengan memanfaatkan media video iklan layanan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan data yang digunakan sebagai bahan penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan video iklan layanan masyarakat yang diteliti dengan didasari atas pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Tujuan dari

penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dari pemanfaatan video iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi dari kaum difabel. Dalam video iklan layanan masyarakat memuat aspirasi dari para kaum difabel dengan apa yang mereka rasakan serta harapan mereka dimana mereka ingin merasakan hal yang sama seperti orang lain yang tidak menyandang kebutuhan khusus pada umumnya. Dengan media ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan diterima oleh masyarakat sebagai media komunikasi audio visual dari kaum difabel.

Kata Kunci : video iklan layanan masyarakat, komunikasi, difabel.

PENDAHULUAN

Setiap Individu mempunyai keinginan serta kemauan tentang suatu hal positif tentang kehidupan mereka agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkannya. Namun, seringkali yang terlihat saat ini harapan positif tersebut seakan-akan diterima dan berubah menjadi harapan negatif. Individu yang seringkali mengalami hal tersebut ialah mereka para kaum difabel.

Fenomena kaum difabel yang mendapat celaan, bahkan disingkirkan dari realitas kehidupan sehari-hari membuat penderita difabel semakin terasing. Keterasingan yang berefek negatif merasa berbeda dari orang lain yang mempunyai kesempurnaan fisik. Keadaan seperti ini yang memengaruhi pandangan difabel mengenai keberadaan dirinya, mereka tak mau menerima keadaan dirinya. Mereka menyesali diri menjadi orang cacat. Semakin demikian mengakibatkan aspek psikologis penyandang semakin terpuruk[1].

Kebanyakan dari para kaum difabel merasakan suatu perbedaan di dalam pergaulan mereka, meskipun demikian mereka tetap bersyukur dan bangga dengan apa yang dimilikinya. Dengan harapan pasti mereka sangat ingin merasakan apa yang kita (orang normal) rasakan. Dalam menjalani kesehariannya para kaum difabel tentu merasakan hal berbeda dengan orang normal lainnya. Perbedaan tersebut terlihat jelas terutama pada kemampuan kaum difabel yang dipengaruhi dari berat ringannya kendala cacat fisik dan mental yang dialami. Kaum difabel yang selalu semangat untuk melakukan komunikasi ialah mereka yang menyandang tuna rungu maupun tuna wicara, tidak sedikit kita temui mereka dapat bergabung dan belajar di dunia pendidikan.

Permasalahan mendasar bagi difabel dapat terlihat pada tingkah lakunya ketika melakukan berbagai aktivitas bersama warga masyarakat lainnya. Misalnya saat difabel bermain, berbicara, atau bergaul dengan orang-orang normal akan

menemui berbagai kesulitan baik dalam kegiatan fisik, psikologi maupun sosial [2].

Kekurangan yang terdapat pada salah satu bagian tubuh individu dapat mempengaruhi individu tersebut secara keseluruhan. Hal itu disebabkan difabel bila dibandingkan dengan ketunaan yang lain lebih mudah diketahui karena ketunaannya tampak secara jelas dan difabelpun menyadari hal tersebut [3]. Berbagai permasalahan tersebut akan terus dirasakan pada diri difabel seiring berjalannya waktu, setelah masalah fisik akan diikuti masalah sosial, kesehatan bahkan sampai kepada permasalahan psikologis. Namun pengaruh yang tampak dari kelainan fisik tersebut terlihat pada masalah psikologis difabel karena mereka sangat rentan mengalami gangguan-gangguan tersebut salah satunya adalah masalah rendahnya penerimaan diri pada difabel.

Rendahnya penerimaan diri pada difabel dipengaruhi faktor-faktor seperti pemahaman diri individu, harapan yang realistis, hambatan sosial, perilaku sosial yang menyenangkan, kesuksesan, identifikasi dengan individu yang penyesuaian dirinya baik, perspektif diri, pendidikan yang baik di masa anak-anak, konsep diri yang stabil yang ditunjukkan dengan adanya pemikiran yang positif dan adanya kondisi emosi yang menyenangkan. Pada kasus ini berpikir positif menjadi salah satu faktor yang dimungkinkan mempengaruhi penerimaan diri pada difabel. Demikian dengan adanya berbagai fakta dan peristiwa di atas dapat dijadikan salah satu alasan difabel untuk memperhatikan tingkat penerimaan dirinya dengan cara mengkaji ulang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan diri [4].

Suatu pemikiran yang positif dimungkinkan dapat mempengaruhi tercapainya suatu penerimaan diri pada diri difabel. Adapun media yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan aspirasi maupun pemikiran positif dari para kaum difabel kepada masyarakat dengan memanfaatkan media video iklan layanan masyarakat.

Penelitian yang akan dilakukan ini akan dibatasi pada kajian dari satu video iklan layanan masyarakat yang memuat pesan langsung dari para kaum difabel. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dari pemanfaatan video iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi dari kaum difabel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif untuk mengumpulkan, menyaring dan menganalisis data. Metode penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Kaelan, 2005:5) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai dan pesan. Dengan demikian, segala hal yang berhubungan dengan video iklan layanann masyarakat dengan judul "Difabel" sebagai subjek penelitian akan dideskripsikan secara kualitatif.

Tahap penelitian ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu;

- a. Menentukan masalah penelitian, dalam tahap ini peneliti mengadakan studi pendahuluan.
- b. Pengumpulan data, pada tahap ini peneliti mulai dengan menentukan sumber data, dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi dan dokumentasi
- c. Analisis dan penyajian data, yaitu menganalisis data dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan aktivitas komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku, atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda yang telah disepakati [5].

Atas nama target waktu, menurut pakar periklanan internasional David Ogilvy seperti tertulis dalam bukunya berjudul: Ogilvy on Advertising, seperti dikutip Sumbo Tinarbuko (2009: 11), iklan merupakan medium informasi yang mengandung bobot seni. Karena itulah rancangan iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya, di antaranya,

pertama, penjualan ide yang menjadi andalan terkait masa berlakunya suatu barang atau jasa untuk jangka waktu panjang. Kedua, penyebaran ide perihal keuntungan pihak komunikan bila menerima ide sebagaimana dianjurkan oleh komunikator, berupa penggunaan barang atau jasa yang disarankan, serta kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut [6].

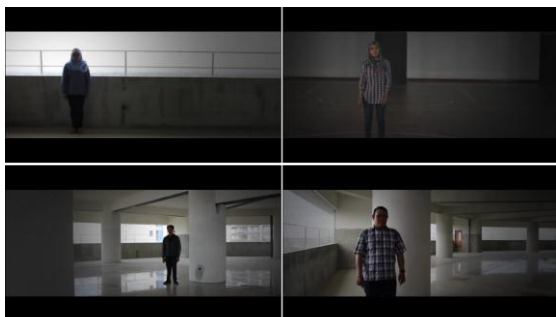
Desain komunikasi visual, yang salah satunya berbentuk iklan, berarti dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain iklan yang paling baru di antara desain iklan yang terbaru (Tinarbuko, 2009: 66). Dalam konteks ini, penekanannya dititikberatkan pada upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual dengan mengedepankan aspek kebaruan sebagai "panglima perangnya". Desain iklan, sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi verbal dan visual melalui simbol-simbol kasatmata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda sampai display di berbagai pusat perbelanjaan dengan segala aneka daya tariknya [6].

Jenis iklan yang dipaparkan di atas adalah jenis iklan komersial. Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua, (1) iklan komersial dan (2) iklan nonkomersial atau biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang akan menjadi inti penelitian ini.

Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah perilaku yang "tidak baik" supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan Iklan Layanan Masyarakat atau bukan:

- 1) Tidak komersil
- 2) Tidak bersifat keagamaan,
- 3) Tidak bersifat politis,
- 4) Berwawasan nasional,
- 5) Diperuntukkan semua lapisan masyarakat,
- 6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui
- 7) Dapat diiklankan,
- 8) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Efek Iklan Layanan Masyarakat merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri khalayak akibat menerima pesan-pesan yang bersifat sosial melalui tayangan. Melalui pesan yang disampaikan tersebut akan menimbulkan efek bagi khalayak berupa: efek kognitif, efek afektif dan efek behavioural.



Gambar 1. Scene intro pembuka video ILM Difabel
[sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020]

Proses terjadinya suatu perubahan tidak terlepas dari implementasi kreativitas dalam kehidupan manusia selalu dapat memberikan suatu perubahan yang dinamis. Setiap manusia dilahirkan dengan memiliki potensi kreatif. Namun, terkadang ada individu yang kreatif dan ada yang tidak kreatif, hal ini lebih disebabkan oleh adanya individu yang mengembangkan kreativitasnya dan ada yang tidak sama sekali. Berbeda dengan kemampuan fisik dan rasio, kreativitas tak bisa dibina sendirian. Kreativitas hanya akan bekerja bila hadir bersama kemampuan-kemampuan lainnya [7].

Berikut beberapa tampilan video iklan layanan masyarakat, yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini, dimana masing-masing tampilan gambar atau scene pada video ini mengandung pesan-pesan yang disampaikan secara visual melalui teks dan bahasa isyarat yang langsung dilakukan oleh mereka salah satu kaum difabel yang merupakan salah satu mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Keseluruhan video iklan layanan masyarakat ini menyampaikan pesan beserta harapan kaum difabel kepada masyarakat umum sebagai audien, bahwa mereka sangat ingin merasakan hal yang orang lain rasakan secara normal tanpa merasa diposisikan secara berbeda-beda. Namun demikian, mereka kaum difabel merasa tetap bersyukur dengan apa yang mereka miliki saat ini yang mampu membuat mereka melakukan berbagai hal dan pemikiran positif untuk diri sendiri dan lingkungan sekitar mereka.



Gambar 2. Scene pesan pertama video ILM Difabel
[sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020]

Pada Gambar 2, di ditampilkan scene video iklan layanan masyarakat yang menyampaikan pesan "KAMI INGIN SEPERTI KALIAN" hal tersebut menyatakan bahwa kaum difabel juga ingin merasakan dan mampu seperti orang normal pada umumnya. Dapat melakukan berbagai hal positif secara bebas sesuai keinginan dan harapan.



Gambar 3. Scene pesan kedua video ILM Difabel
[sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020]

Pada Gambar 3, di ditampilkan scene video iklan layanan masyarakat yang menyampaikan pesan "MERASAKAN KEBISINGAN SEKITAR" hal tersebut menyatakan bahwa kaum difabel juga ingin dapat mendengar gelora kebisingan didunia ini.



Gambar 4. Scene pesan ketiga video ILM Difabel
[sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020]

Pada Gambar 4, di ditampilkan scene video iklan layanan masyarakat yang menyampaikan pesan "DENGAN KALIAN TANPA PERBEDAAN" hal tersebut menyatakan bahwa kaum difabel ingin merasakan dan melakukan hal yang sama tanpa

harus diposisikan pada titik yang berbeda-beda dengan lingkungan sekitar mereka.



Gambar 5. Scene pesan keempat video ILM Difabel [sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020]

Pada Gambar 5, di tampilkan scene video iklan layanan masyarakat yang menyampaikan pesan “TAPI KAMI BERSYUKUR DAN BANGGA DENGAN YANG KAMI MILIKI” hal tersebut menyatakan bahwa kaum difabel tetap bersyukur dengan apa yang mereka miliki saat ini yang mampu membuat mereka melakukan berbagai hal dan pemikiran positif untuk diri sendiri dan lingkungan sekitar mereka.



Gambar 6. Scene pesan kelima video ILM Difabel [sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020]

Pada Gambar 6, di tampilkan scene video iklan layanan masyarakat yang menyampaikan pesan “Untuk kebanyakan kaum difabel, mereka tidak dianggap disekitar kita. Tapi dengan video ini, kita menjadi tahu bahwa mereka juga tidak ingin dibedakan” hal tersebut menyatakan bahwa kaum difabel.

Pola pikir yang positif pada difabel menyebabkan dirinya lebih bersemangat dan mantap dalam menjalankan kehidupan, mampu memahami dirinya serta percaya pada kemampuannya sehingga memiliki tingkat penerimaan diri yang tinggi. Cara yang bisa dilakukan untuk menumbuhkan pikiran positif adalah membutuhkan support dari orang-orang sekitarnya. Support penting dalam rangka membangkitkan motivasi para difabel agar tetap bersemangat memperjuangkan prestasi, meski dirinya cacat fisik maupun mental.

Warna:

Video iklan layanan masyarakat ‘Difabel’ ini dibuat dengan latar belakang warna gelap dengan tekstur noktah hitam. Bagian bawah dari video ini dibaluri warna hitam sebagai warna pengunci dari seluruh warna yang dimunculkan dalam video iklan layanan masyarakat ini.

Komposisi:

Video iklan layanan masyarakat ‘Difabel’ disusun dengan komposisi horizontal dengan menerapkan rasio 16:9 beberapa scene menempatkan sepertiga bagian dari bidang video iklan layanan masyarakat tersebut untuk diisi dengan bodycopy. Sedangkan dua pertiga dari bidang video iklan layanan masyarakat tersebut diisi dengan menampilkan ilustrasi model yang terdiri dari satu model di setiap scenenya. Video iklan layanan masyarakat ini menghadirkan dua model yang memperagakan bahasa isyarat dengan dilengkapi teks sebagai makna tanda bahasa isyarat tersebut.

Tipografi:

Video iklan layanan masyarakat ‘Difabel’ menggunakan tipografi yang berasal dari keluarga huruf sans serif. Sebuah keluarga huruf yang menampilkan struktur tubuh tipografi tanpa menggunakan kaki. Nama keluarga huruf sans serif ini: Arial & Calibri.

Ukuran:

Video iklan layanan masyarakat ‘Difabel’ memiliki ukuran resolusi 720p : 1280 x 720 dengan perbandingan rasio 16:9 secara horizontal, serta video iklan layanan masyarakat ini memuat video dengan durasi 1 menit 6 detik (1:06).

KESIMPULAN

Kebanyakan dari para kaum difabel merasakan suatu perbedaan di dalam pergaulan mereka, meskipun demikian mereka tetap bersyukur dan bangga dengan apa yang dimilikinya. Dengan harapan pasti mereka sangat ingin merasakan apa yang kita (orang normal) rasakan. Dalam menjalani kesehariannya para kaum difabel tentu merasakan hal berbeda dengan orang normal lainnya.

Dalam video iklan layanan masyarakat memuat aspirasi dari para kaum difabel dengan apa yang mereka rasakan serta harapan mereka dimana mereka ingin merasakan hal yang sama seperti orang lain yang tidak menyandang kebutuhan khusus pada umumnya. Dengan media ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan diterima oleh masyarakat sebagai media komunikasi audio visual dari kaum difabel.

Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan aktivitas komunikasi. Desain komunikasi visual, yang salah satunya berbentuk iklan, berarti dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain iklan yang paling baru di antara desain iklan yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tentama, Fatwa. MEMBANGKITKAN PIKIRAN POSITIF DIFABEL. Yogyakarta: REPUBLIKA. 2012.
- [2] Yuliana, Yuliana. "INFERIORITAS PADA PENYANDANG TUNA DAKSA." Fakultas Psikologi: Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (2018).
- [3] Feist, J & Feist, G.J. Theories of personality 5th edition. Boston: McGrawhil. Hanafi, M.M (2006). Mari Berpikir Positif. Internet: <http://www.indonesianschool.org/modules/news/article>, 20 Maret 2021.
- [4] Tentama, Fatwa. HUBUNGAN POSITIVE THINKING DENGAN SELF-ACCEPTANCE PADA DIFABEL (BAWAAN LAHIR) DI SLB NEGERI 3 YOGYAKARTA. Jurnal Psikologi Integratif, Vol.2, No.2, Desember 2014, Halaman 1 – 7.
- [5] Kotler, Philip "Marketing" terjemahan dari Marketing Essentials oleh Herujati Purwoko. Jakarta: Penerbit: Erlangga. 1991.
- [6] Sumbo Tinarbuko. Semiotika Komunikasi Visual (Edisi Revisi). Yogyakarta: Penerbit: Jalasutra. 2009.
- [7] Pratama, I. Gede Yudha. "PROSES KREATIF DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI RANGKAIAN ACARA CLINIC DESIGN-STD BALI DESIGN WEEK." Jurnal Lentera Widya 2.1 (2020): 9-14.