

Perancangan Kampanye Sosial Tentang Disleksia Untuk Meningkatkan *Awareness* Dan Pemahaman Pada Masyarakat

Titi Ramadhani Solin^{1*}, Aryoni Ananta², Mutia Budhi Utami³

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

³Seni Murni, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

[1*titiramadhanisol09@gmail.com](mailto:titiramadhanisol09@gmail.com), [2aryoniananta@isi-padangpanjang.ac.id](mailto:aryoniananta@isi-padangpanjang.ac.id), [3mutiabudhi123@gmail.com](mailto:mutiabudhi123@gmail.com)

Abstrak

Salah satu gangguan pada belajar yaitu disleksia. Disleksia secara sederhana adalah gangguan kesulitan belajar yang dialami seseorang, baik berupa kesulitan dalam membaca, mengenal huruf, mengenal angka beserta dengan pengucapan angka maupun huruf tersebut. Dewasa ini ternyata masih banyak masyarakat, terutama orang tua yang masih belum paham dan *aware* terhadap disleksia ini, bahkan tidak mengetahui sama sekali mengenai apa itu disleksia. Untuk itu diperlukannya sebuah perancangan sebagai media edukasi dan informatif bagi masyarakat. Perancangan ini berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Disleksia Untuk Meningkatkan *Awareness* dan Pemahaman Pada Masyarakat. Hal ini untuk menjadi solusi meningkatkan kepedulian masyarakat terutama orang tua mengenai pentingnya memahami dan sadar akan gangguan belajar disleksia ini. Solusi tersebut disajikan dalam bentuk program kampanye sosial yang mengundang narasumber ahli dan melibatkan Kader kesehatan. Metode perancangan ini menggunakan analisis 5W+1H dan metode AISAS. Sedangkan, proses perancangan meliputi wawancara, observasi lapangan, data kepustakaan, dan kuesioner online. Proses penciptaan karya melalui beberapa tahap yang terstruktur yaitu *brainstorming*, sketsa, *storyline*, studi warna, dan studi tipografi. Bauran media dari perancangan ini berupa audio visual, *e-book*, *x-banner*, poster, media sosial, dan *merchandise* yang terdiri dari *t-shirt*, *reusable bag*, *lanyard*, *acrylic keychain*, *pin button*, dan *sticker*.

Kata Kunci: Disleksia, Kampanye Sosial, Kesadaran Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan anak usia dini sangat penting dipelajari oleh setiap orang tua agar kelak pertumbuhan anak bisa maksimal dan mengetahui lebih dini apa hambatan pada tumbuh kembang anak (S. Maya, 2020:17). Hambatan pada masa perkembangan bisa terjadi karena berbagai hal, salah satu dari hambatan tersebut adalah hambatan pada otak, atau gangguan ini bisa diketahui sebagai disleksia. Disleksia dalam ilmu medis adalah salah satu gangguan pada otak atau *Neurodevelopmental* (NDD) yang dikriteriakan berdasarkan DSM 5 (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) dengan spesifik learning disorder. Dewasa ini ternyata masih banyak masyarakat, terutama orang tua yang masih belum paham dan *aware* terhadap disleksia ini, bahkan tidak mengetahui sama sekali mengenai apa itu disleksia. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan dengan sampel daerah Padang panjang, terdapat perbandingan 9 dari 10 orang tua belum mengetahui seputar disleksia dan 2 diantaranya memiliki anak yang kesulitan membaca. Survei juga dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada masyarakat terutama masyarakat Padang panjang dan telah diisi lebih dari 150 responden dengan hasil persentase 70% masih belum mengetahui apa itu disleksia dan rata-rata yang menjawab tidak tahu, berstatus sebagai orang tua. Beberapa responden beranggapan bahwa anak disleksia ini kurang belajar atau bodoh serta kurang perhatian. Namun, anggapan tersebut keliru karena anak disleksia memiliki IQ yang normal, seperti manusia lainnya, hanya saja ada hambatan pada otak ketika mencerna informasi (Rayhani, wawancara, 12 Agustus 2024).

Data pada skala nasional menunjukkan bahwa disleksia dapat terjadi sekitar 10% 15% dari populasi. Selain itu menurut Ketua Pelaksana Harian Asosiasi Disleksia Indonesia menuturkan bahwa 5 juta dari 50 juta jumlah anak sekolah di Indonesia mengalami disleksia dengan rata-rata 2 juta kasus setiap tahunnya (Sinaga & Tanjung, 2019: 338-341). Di kota Padang panjang sendiri, ditemukan beberapa kasus mengenai disleksia ini. Untuk mengetahui seseorang disleksia biasanya bisa dideteksi dari usia mulai membaca, yaitu usia 5-7 tahun. Dikarenakan tidak adanya *awareness* dari kota Padang panjang sendiri karena jumlahnya yang kecil, sehingga riset dilakukan pada anak yang usianya sudah lewat dari 7 tahun, dan ternyata ditemukan ada beberapa anak yang memiliki gangguan disleksia yang ditemukan melalui observasi langsung ke beberapa sekolah dasar yang ada di Padang panjang Timur. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, upaya yang harus dilakukan yaitu memberikan meningkatkan pemahaman *awareness* guna masyarakat sehingga anak disleksia tidak mengalami gangguan sosial dan emosional akibat persepsi masyarakat yang kurang tepat sebelum mereka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi tersebut. Salah satu metode untuk meningkatkan kesadaran masyarakat ialah dengan metode kampanye sosial. Kampanye sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk menarik perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang bersifat berkelanjutan (Ningrum, 2023:8).

Berangkat dari hasil riset di atas, perancangan kampanye sosial ini akan memanfaatkan metode penyuluhan kepada masyarakat yang berhubungan dengan orang tua dan anak salah satunya ialah penyuluhan dengan ibu-ibu kader kesehatan. Kader adalah individu dalam suatu organisasi atau kelompok, yang menjadi penggerak dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat yang memiliki komunikasi, serta komitmen yang tinggi. Untuk mendukung hal tersebut, keterlibatan seorang ahli dihadirkan guna memastikan informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas tinggi. Kegiatan ini menggunakan berbagai media seperti informasi dengan data lengkap yang disajikan dalam format audio visual dan sebuah *e-book* untuk menyampaikan informasi mengenai disleksia ini serta poster untuk mengajak target audiens untuk memahami dan meningkatkan kesadarannya. Sebagai media informasi jangka panjang yang disebarluaskan melalui media sosial, akan dibuat berbagai postingan edukasi dalam bentuk *feed* dan *reels* untuk memastikan informasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Proses *campaign* akan dilakukan secara *sustain* sehingga pada akhirnya masyarakat terutama orang tua, *aware* terhadap disleksia.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan metode wawancara, observasi, kusioner dan studi pustaka. Metode wawancara dilaksanakan sebab bertujuan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dari narasumber yang benar-benar memahami pembahasan dalam perancangan yang akan dibuat ini. Wawancara dapat didapatkan dengan bantuan pengamatan atau alat lain yang diperoleh dari proses wawancara hingga selesai (Adi, 2014). Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa ahli yaitu psikolog, dokter anak, dan terapis serta narasumber lainnya dapat disimpulkan bahwa anak disleksia memiliki kemampuan intelegensi seperti manusia pada umumnya, namun dianggap tidak bisa, bodoh dan lain-lain yang mengakibatkan gangguan pada sosial dan emosionalnya. Dapat disimpulkan juga bahwa pemahaman mengenai disleksia ini harus dimiliki setiap orang, terlebih lagi pada orang tua dan calon orang tua agar lebih *aware* terhadap tumbuh kembang anak. Dokter di poli anak menyebutkan juga mengatakan penyuluhan kepada orangtua, terutama ibu penting untuk dilakukan, agar bisa memperhatikan dan *aware* sejak dini dimulai pada saat proses kehamilan. Sepengamatan para narasumber juga masih banyak masyarakat yang belum memahami disleksia dan sering menganggap penderita disleksia malas, kurang usaha, dan bodoh. Akibatnya, orang yang mengalami disleksia sering merasa minder dan terus menerus merasa gagal. Padahal orang disleksia juga butuh dukungan emosional.

Setelah proses wawancara dilakukan, selanjutnya ialah observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko 2014: 46). Perancang melakukan observasi kepada masyarakat Padang panjang untuk mengetahui atau memperoleh secara *real* mengenai seberapa jauh pemahaman masyarakat terutama orang tua terhadap disleksia ini. Pada kesimpulan hasil observasi perancang menemukan data bahwa dalam perbandingan 9:10 masyarakat ternyata masih belum mengetahui seputar disleksia ini dan semuanya mengaku bahwa tertarik akan adanya informasi mengenai hal tersebut. Observasi juga dilakukan di beberapa sekolah dan ternyata ada beberapa anak memiliki gangguan belajar, bahkan ada murid yang sudah duduk di kelas 5 dan 6 masih memiliki kekurangan dalam membaca. Tahap selanjutnya ialah pengumpulan data dengan cara menyebarkan kusioner. Kuesioner disebar kepada berbagai responden untuk mengumpulkan data yang komprehensif tentang pemahaman, tanggapan dan seberapa penting informasi disleksia ini untuk diketahui. Pada kusioner yang telah disebar secara *online* dan secara langsung kepada masyarakat Padangpanjang, terdapat 104 responden dengan rentang usia mulai dari 22 tahun sampai 40 tahun berjenis kelamin lelaki dan perempuan dengan status rata-rata sebagai orang tua. Tanggapan dari pertanyaan pada kusioner tersebut secara gasris besar dapat disimpulkan bahwa ketertarikan responden untuk mengetahui informasi disleksia cukup tinggi.

Tahap terakhir pada metode dalam pengumpulan data ini ialah studi pustaka. Metode pengumpulan data dengan mengambil berbagai media yang meliputi buku, majalah, jurnal, artikel, surat kabar, dan internet yang mana media tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas kebenarannya (Deddy, 2010: 195). Untuk itu, perancang menggunakan jurnal-jurnal yang serupa untuk mencari data atau informasi untuk membantu proses perancangan sehingga dapat menambah wawasan pengkarya dalam proses penggarapan kampanye sosial ini.

Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, tahapan berikutnya ialah analisis data dengan metode analisis segmentasi target audiens. Segmentasi target audiens adalah penentuan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait untuk mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu yang pertama geografis, meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Sasaran target audien pada segmentasi yaitu semua masyarakat terkhusus panjang. Selanjutnya ialah demografis, yaitu audiens yang berusia 20-40 tahun dan berjenis kelamin pria dan wanita serta secara psikografi target audien dari perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang memperdulikan dan memperhatikan tumbuh kembang anak. Selain itu, metode analisis data yang juga dilakukan ialah menggunakan 5w+1h. Metode 5W+1H adalah teknik analisis yang digunakan untuk memahami suatu permasalahan atau merancang solusi dengan menjawab enam pertanyaan dasar, yaitu *what* (apa permasalahan yang diangkat), *who* (siapa yang menjadi targetnya), *where* (dimana kampanye sosial dilakukan), *when* (kapan kampanye dilakukan), *why* (kenapa kampanye dilakukan) dan *how* (bagaimana strategi pelaksanaan kampanye). Tahapan selanjutnya ialah menggunakan metode analisis AISAS. Kampanye sosial ini memunculkan beberapa karya yang disebar melalui sebuah kegiatan kampanye dan pameran yang dapat dilihat semua masyarakat. Memanfaatkan metode analisis AISAS dalam proses

perancangan kampanye sosial sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai disleksia sehingga mereka bisa melakukan upaya pencegahan untuk mengoptimalkan minimnya resiko disleksia. Adapun penerapan strategi AISAS yaitu (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*).

Strategi Perancangan

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari strategi verbal dan strategi visual. Konsep verbal pada perancangan yang digunakan adalah bahasa yang bermakna dan penggunaan kata-kata emosional untuk menyentuh hati audiens. Konsep perancangan verbal media dalam kampanye menerapkan penggunaan tipografi dan *tagline* pada poster, audio visual dan media lainnya. Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah Bahasa Indonesia, dengan menggunakan bahasa yang inklusif, agar mampu membuat target audiens untuk memposisikan dirinya ke dalam sudut pandang orang disleksia, sehingga target audiens berusaha memahami perspektif disleksia tersebut. Adapun penerapan strategi verbal pada perancangan ini yaitu terletak pada nama dan *tagline* dari kampanye sosial ini sendiri. Hati Beraksara dipilih sebagai nama kampanye sosial ini, maknanya yaitu, hati disini menggambarkan perasaan, empati dan kesadaran. Hati Beraksara adalah seruan untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih luas tentang disleksia dengan menggunakan hati agar pesan tersampaikan dengan baik dan para orang tua dapat menjadi bagian dari lingkungan yang inklusif dan mendukung. *Tagline* kampanye yaitu, "Baca dengan hati, Pahami dengan Empati". Maksudnya yaitu, menekankan pentingnya empati dalam memahami pentingnya disleksia yang mengajak orang tua untuk melampaui pemahaman konvensional tentang membaca dan belajar, dan mengutamakan pendekatan yang lebih emosional dan empatik.

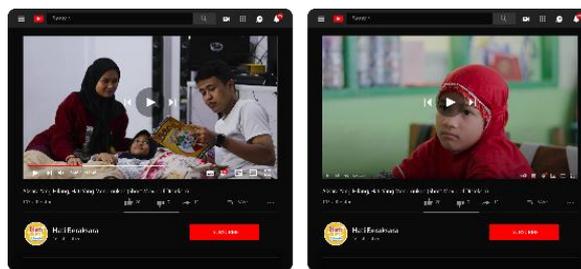
Adapun konsep visual pada perancangan ini ialah Konsep visual perancangan kampanye sosial ini, menggunakan gaya visual dengan menggunakan elemen visual yang penuh warna karena mengingat target audiens adalah orang tua. Penggunaan warna yang digunakan adalah warna cerah karena lebih cocok dengan target audiens serta agar lebih menarik perhatian dan sesuai dengan *keyword* dari kampanye Hati Beraksara seperti kuning, pink, teal dan biru. *Layout* yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan *layout* dengan komposisi yang seimbang agar terlihat menarik yang akan menyesuaikan dengan setiap media yang digunakan untuk mempermudah keterbacaan informasi yang disampaikan. Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah tipe sans serif yang terkesan tidak kaku dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dengan bahasa semiformal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Hasil Audio Visual

Audio visual yang dikemas dalam bentuk film pendek ini dibuat untuk menarik perhatian audiens agar lebih sadar disleksia yang bersifat mempromosikan dengan mengunggahnya di media sosial yaitu youtube dengan durasi penuh.



Gambar 1. Hasil audio visual

b. Hasil E-book

E-book ini berfungsi sebagai panduan lengkap mengenai disleksia, membantu audiens memahami isu ini sekaligus mendukung kampanye sosial Hati Beraksara. Selain memberikan edukasi, *e-book* ini menjadi alat penyebaran informasi inklusif. *E-book* ini tersedia di platform Heyzine.



Gambar 2. Hasil e-book

c. Hasil Poster

Poster pada *campaign* ini berfungsi sebagai bauran media untuk informasi mengenai perancangan kampanye sosial Hati Beraksara dan merupakan media yang dapat mencari perhatian target audiens karena pengaplikasiannya yang dapat di pajang di dinding atau media datar lainnya.



Gambar 3. Hasil poster

d. Hasil X-Banner

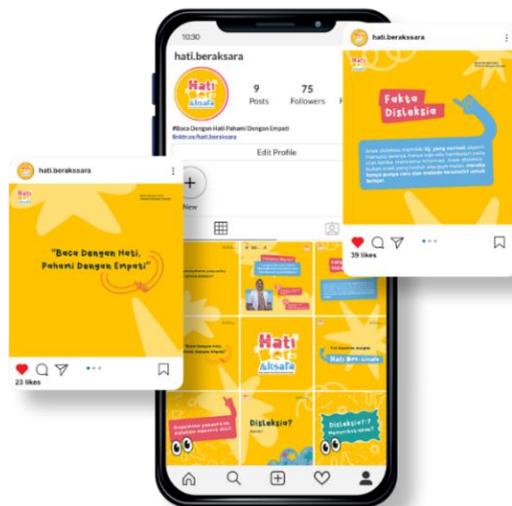
X-banner merupakan salah satu media pajang yang mudah dilihat oleh audiens serta dapat memuat banyak informasi karena ukurannya yang cukup besar. *X-banner* pada perancangan ini dirancang dengan ukuran 60cm x 160cm.



Gambar 4. Hasil x-banner

e. Hasil Sosial Media Instagram

Media sosial dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan cepat penyampaian informasinya untuk khalayak umum. Dibalik percepatan penyampaian media informasi tersebut, maka media sosial dijadikan sebagai *ambient* media dalam berkampanye yang menghadirkan informasi seputar disleksia.



Gambar 5. Hasil sosial media Instagram

f. Hasil *Merchandise*

Terdapat beberapa jenis *merchandise* yang dihadirkan dari perancangan kampanye sosial ini, yang dipilih dari seberapa diperlukannya *merchandise* tersebut bagi kampanye sosial ini.

1. *T-shirt*

Gambar 6. *Mock-up t-shirt*

2. *Lanyard*

Gambar 7. *Mockup Lanyard*

3. *Reusable Bag*

Gambar 8. *Mockup Reusable bag*

4. *Acrylic keychain*

Gambar 9. *Mockup Keychain*

5. Pin Button



Gambar 10. Mockup Pin

6. Sticker



Gambar 11. Mockup sticker

g. Hasil Program Campaign

Program kampanye sosial Hati Beraksara bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya para orang tua, tentang pentingnya mengenali tanda-tanda dan potensi anak dengan tantangan belajar seperti disleksia. Adapun hasil beberapa program yang dilakukan pada campaign ini yaitu sebagai berikut:

1. Talkshow



Gambar 12. Acara Talkshow

2. Doorprize



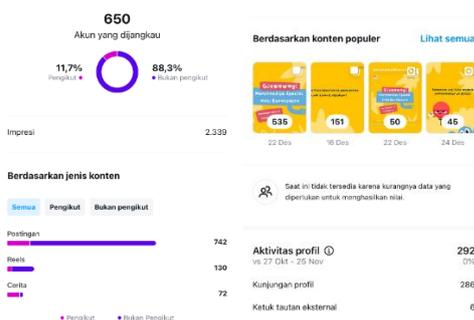
Gambar 13. Doorprize

3. Giveaway



Gambar 14. Giveaway

h. Hasil Publikasi Instagram



Gambar 15. Insight Instagram

i. Hasil Survey dan Evaluasi Campaign

Untuk mengevaluasi kampanye, data keberhasilan dikumpulkan melalui kuesioner dan dibagikan melalui dari tiga saluran yaitu melalui media sosial Instagram Hati Beraksara, video youtube dan tentunya di sebar kepada audiens yang hadir pada kampanye secara on site. Keberhasilan ini diukur melalui penyebaran kuesioner pra kampanye yang menunjukkan bahwa sekitar 70% audiens tidak mengetahui tentang disleksia, sementara hanya 30% yang familiar dengan istilah tersebut sebelum kampanye dilaksanakan. Setelah campaign dilakukan, hasil menunjukkan bahwa 96% masyarakat sudah bertambah pemahamannya tentang disleksia.

j. Hasil After Movie Campaign

After Movie Campaign ini bertujuan untuk mendokumentasikan rangkaian acara kampanye sosial Hati Beraksara yang dilakukan secara langsung. Video ini berfungsi sebagai alat promosi untuk memberikan gambaran suasana dan dampak positif dari acara kepada audiens yang belum berpartisipasi, sekaligus memperkuat pesan utama kampanye.



Gambar 15. Insight Instagram

Pembahasan

Analisis Karya

1. Audio Visual

Pada aspek cerita, film pendek ini menyoroti interaksi antara karakter di berbagai latar, mulai dari sekolah hingga rumah, serta momen mendalam saat konsultasi dengan psikolog. Alur cerita dikembangkan untuk membangun emosi penonton, memberikan pemahaman tentang isu yang diangkat, dan menciptakan keterhubungan dengan audiens. Dari segi teknis, pemilihan lokasi seperti SD di Padang Panjang dan latar rumah menambahkan dimensi realisme pada video. Hal ini memberikan kesan yang lebih dekat dengan kehidupan nyata, sehingga pesan yang disampaikan terasa relevan dan autentik. Pada akhirnya, film pendek ini tidak hanya berfungsi sebagai media penarik, tetapi juga sebagai sarana

edukasi dan penyampaian pesan yang bermakna. Proses produksi yang melibatkan latihan intensif, syuting di berbagai lokasi, dan adegan dengan psikolog mencerminkan upaya maksimal untuk menciptakan karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyentuh hati penonton. Film pendek ini terdiri dari 9 *scene*, setiap *scene* dirancang dengan detail, mulai dari penataan kamera, pencahayaan, hingga pengolahan ekspresi talent, untuk mendukung atmosfer cerita. Terdapat 3 *scene* yang berisi informasi tentang disleksia dengan memperhatikan mulai dari *scene*, durasi, karakter, *setting*, ekspresi karakter, dialog, audio dan bagaimana visualnya serta implikasinya terhadap media kampanye.

2. E-book

E-book ini menjadi alat penyebaran informasi inklusif. *Golden page* pada *e-book* ini ialah terletak pada halaman 5-16, karena halaman tersebut berisikan informasi yang dibutuhkan dan dapat dipahami oleh audiens mulai dari pengertian disleksia secara sederhana dan menurut medis, ciri-ciri disleksia, penyebab disleksia, jenis, gejala dan upaya pencegahannya serta pemberitahuan kapan harus ke Psikolog. *E-book* ini merupakan panduan mudah dipahami untuk berbagai audiens dan desain yang menarik karena menggunakan visual menarik yang memperkuat pesan kampanye serta integrasi media sosial, maksudnya memanfaatkan instagram untuk penyebaran yang efektif.

3. Poster

Poster pertama berisi informasi tentang disleksia dengan desain visual yang menarik, termasuk judul besar berwarna biru dan subjudul “2 juta kasus” berlatar merah muda untuk menonjolkan angka penting. Nomor besar pada ciri-ciri disleksia menarik perhatian, sementara bagian penyebab disajikan secara sederhana. Bagian akhir poster menampilkan blok merah muda dengan teks putih untuk menegaskan pesan utama. Secara keseluruhan, poster ini efektif sebagai kampanye sosial media dengan pendekatan visual yang informatif dan ramah audiens. Poster kedua fokus pada gejala disleksia pada anak dengan hierarki visual yang jelas. Judul utama “Apakah Anak Anda Disleksia?” menarik perhatian, didukung oleh foto anak yang merenung untuk memperkuat keterkaitan emosional dengan orang tua. Poster ketiga menyajikan fakta tentang disleksia dengan judul besar “Fakta Disleksia” berwarna gelap untuk memberikan penekanan. Layout desain yang seimbang antara teks dan elemen grafis menciptakan tampilan yang menarik dan mudah dipahami.

4. X-banner

Informasi yang disampaikan adalah informasi tentang *campaign* Hati Beraksara dan apa saja program yang ada di dalamnya. Selain itu, terdapat *link barcode* untuk mengakses lebih lanjut tentang kampanye, yang terdiri dari *link youtube* dan *link e-book*. *X-Banner* ini menunjukkan keseimbangan (*balance*) asimetris dengan penempatan elemen-elemen utama seperti teks dan gambar perangkat yang menginformasikan *campaign*. Selain itu, terdapat informasi tentang disleksia yaitu dengan informasi bagaimana upaya pencegahan pada disleksia. Banner ini memiliki hierarki visual dengan judul besar di bagian atas yang mudah menarik perhatian. Setiap bagian informasi memiliki area yang terpisah dengan penggunaan foto dan warna yang kontras agar audiens mudah mengerti.

5. Sosial Media Instagram

Media sosial dijadikan sebagai ambient media dalam berkampanye. Elemen-elemen ditempatkan dengan simetri yang konsisten sehingga visual terlihat stabil dan harmonis. Penekanan (*Emphasis*) elemen kunci seperti judul diberikan penekanan yang kuat dengan ukuran yang lebih besar dan warna yang kontras. Ini membantu menarik perhatian pengguna Instagram.

6. Merchandise

a. T-shirt

Desain mempertahankan konsistensi dalam penggunaan warna dan elemen desain di seluruh *T-shirt*. Melalui prinsip desain *unity* semua elemen visual saling mendukung untuk menciptakan kesatuan tema dari kampanye Hati Beraksara dan identitas yang kuat. *T-shirt* ini menjadi media efektif untuk menyebarkan kesadaran tentang disleksia secara visual, menarik, dan mudah diingat.

b. Lanyard

Lanyard adalah tali yang dipakai di leher yang berukuran 85 x 2,5 cm berfungsi untuk menggantung *ID card*, kunci, atau benda kecil lainnya. Dalam konteks *campaign* sosial Hati Beraksara, *lanyard* dapat berfungsi sebagai media promosi bergerak sekaligus identitas visual yang mendukung penyebaran pesan kampanye. *Lanyard* dengan desain logo kampanye Hati Beraksara di bagian tali dan elemen informasi singkat berfungsi sebagai media promosi efektif, fleksibel, dan fungsional.

c. Reusable Bag

Desain *reusable bag* yang efektif harus menggabungkan identitas visual kampanye, fungsi praktis, dan estetika menarik. Desain tas menggunakan warna identitas kampanye Hati Beraksara yaitu kuning untuk membangun asosiasi visual yang kuat. Logo *campaign* dipadukan dengan elemen grafis pendukung yaitu *pattern* elemen desain yang ada.

d. *Acrylic keychain*

Keychain ini berisikan logo dan *tagline* dengan ukuran 5x5 cm. *Acrylic keychain* untuk kampanye Hati Beraksara adalah *merchandise* praktis, fungsional, dan menarik secara visual. Kesatuan (*Unity*) pada semua elemen *keychain* bersatu untuk membentuk tema Hati Beraksara yang kuat. Dengan desain sederhana yang mencakup logo, slogan, dan elemen khas kampanye.

e. *Pin Button*

Pin button adalah aksesoris kecil berbentuk lingkaran atau bentuk lain yang dapat dipasangkan pada pakaian, tas, atau aksesoris lain. Dalam kampanye Hati Beraksara, *pin button* berfungsi sebagai media komunikasi visual ringkas, menarik, dan fungsional yang menampilkan *tagline* kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens.

f. *Sticker*

Stiker adalah media komunikasi visual kecil, fleksibel, dan mudah digunakan yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cara menarik perhatian. Stiker berukuran 5x5 cm dalam kampanye Hati Beraksara berfungsi sebagai media promosi kecil namun efektif. Dengan desain sederhana, fokus pada *tagline*, dan elemen visual menarik, stiker ini dapat menyebarkan pesan positif mengenai disleksia secara luas.

7. Program Campaign

a. *Talkshow*

Acara *talkshow* “Langkah Bersama dalam Meningkatkan *Awareness* dan Pemahaman pada Disleksia” yang mengundang psikolog sebagai narasumbernya. Acara *talkshow* ini di adakan di Kantor Kelurahan Ngalau pada tanggal 10 Desember 2024. Yang membuat acara ini semakin menarik adalah antusiasme dari para peserta.

b. *Doorprize*

Acara ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pemahaman audiens terhadap materi tentang disleksia yang baru saja memberikan disampaikan. Moderator pertanyaan-pertanyaan seputar disleksia, dan suasana menjadi sangat meriah ketika banyak peserta yang ingin menjawab pertanyaan.

c. *Giveaway*

Peserta dalam rangkaian *giveaway* ini, diminta untuk like postingan, *follow* akun Hati Beraksara, dan *mention* teman di kolom komentar. Dengan mekanisme ini, kampanye memanfaatkan teori *word of mouth* yang memungkinkan pesan tentang disleksia tersebar secara organik ke lebih banyak orang melalui interaksi antar pengguna. Jumlah pengikut akun Hati Beraksara juga meningkat secara signifikan, menciptakan basis audiens baru untuk kampanye selanjutnya.

8. Publikasi Instagram

Berdasarkan pada hasil *insight* profil Instagram *Campaign* Hati Beraksara seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas, program publikasi memiliki impresi yang cukup baik dan menarik. Sejak konten *campaign* Hati Beraksara dimuat di Instagram terhitung 2.339 impresi dengan jangkauan akun sebanyak 650 audiens dan kunjungan profil sebanyak 286 kali.

9. Hasil Survey dan Evaluasi Campaign Keseluruhan

Kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik dan relevan. Audiens menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap program ini dan memberikan dukungan positif, baik melalui partisipasi aktif maupun penyebaran informasi lebih lanjut. Terdapat hambatan atau rintangan yang terjadi pada saat proses perancangan ini yaitu, sulitnya mendapatkan informasi keterbukaan publik dalam mendapatkan audiens, untuk itu perancang bekerja sama dengan Bkkbn untuk mengumpulkan audiens seperti Kader kesehatan pada acara kampanye secara 127 langsung yaitu *talkshow*.

10. After Movie Campaign

Video menampilkan berbagai segmen acara seperti diskusi interaktif, penyampaian materi oleh narasumber ahli (psikolog), serta sesi tanya-jawab dengan audiens. Penampilan narasumber ahli menjadi elemen utama yang menegaskan kredibilitas kampanye. Psikolog memberikan penjelasan ilmiah yang mudah dipahami dan aplikatif bagi para orang tua. Video menggunakan kombinasi *close-up* untuk menangkap emosi audiens dan *wide shot* untuk menunjukkan suasana acara secara keseluruhan. Transisi antar-segmen dirancang halus dengan pengaturan tempo yang dinamis serta *music background* yang lembut sehingga menjaga perhatian penonton.

KESIMPULAN

Berdasarkan skripsi karya yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Disleksia Untuk Meningkatkan *Awareness* dan Pemahaman Pada Masyarakat” yang dirancang dan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih satu bulan berhasil dalam meningkatkan pemahaman dan juga kesadaran pada masyarakat. Keberhasilan ini diukur melalui penyebaran kuesioner pra-kampanye yang menunjukkan bahwa sekitar 70% audiens tidak mengetahui tentang disleksia, sementara hanya 30% yang familiar dengan istilah tersebut sebelum kampanye dilaksanakan. Setelah *campaign* dilakukan, hasil menunjukkan bahwa 96% masyarakat sudah bertambah pemahamannya tentang disleksia dengan mengikuti rangkaian program *campaign*. Dengan demikian, pemahaman masyarakat meningkat sebesar 66%, yang dihitung dari selisih pemahaman sebelum dan sesudah kampanye (96% - 30%). Kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik dan relevan. Audiens menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap program ini dan memberikan dukungan positif, baik melalui partisipasi aktif maupun penyebaran informasi lebih lanjut.

Kesimpulan lain yang didapatkan pada proses perancangan ini ialah, terdapat hambatan atau rintangan yang terjadi pada saat proses perancangan ini yaitu, sulitnya mendapatkan informasi keterbukaan publik dalam mendapatkan audiens, untuk itu perancang bekerja sama dengan Bkkbn untuk mengumpulkan audiens seperti Kader kesehatan pada acara kampanye secara langsung yaitu *talkshow*. Beberapa media dan program yang disajikan pada *campaign* ini ialah *talkshow*, *doorprize*, *giveaway* dan beberapa media seperti film pendek, *e-book*, *poster*, *x-banner*, *merchandise* dan juga publikasi Instagram. Dari beberapa media tersebut, hasil menunjukkan bahwa film pendek menjadi media yang paling menarik dan mudah dipahami bagi audiens dengan persentase 47,6%, lalu diikuti dengan acara kampanye langsung sebesar 45,7% audiens yang tertarik dan paham kemudian postingan sosial media Instagram yang diminati dengan persentase 31,4%, dan poster 8,6% serta *e-book* paling sedikit peminatnya, yaitu 4,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Deddy, Mulyana. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Elmansyah, T. dkk. 2023. *Deskripsi Gangguan Disleksia pada Siswa Sekolah Dasar Kecamatan Segedong*. Jurnal Mahasiswa BK An-Nur. Vol. 9 (1)
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ningrum, Wahyusetya. (2023). Artikel Peran Media Sosial Dalam Kampanye Public Relations (The Role of the Media Social in Public Relations Campaigns). Diakses pada 12 Agustus 2024, dari <https://www.researchgate.net/publication/376390421/>
- Nofitasari, A., & Warsiyanti. (2016). *Teori Dan Metode Pengajaran Pada Anak Dyslexia*. Yogyakarta: Repository UPY.
- Rustan, Suriyanto. (2020). *Layout 2020 Buku 1*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia
- S, Maya. (2020). *Psikologi Perkembangan Anak*. Yogyakarta: C-klik Media
- Sanjaya, Wina. (2014). *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sinaga, R., & Tanjung, D. S. 2019. *Efektifitas Penggunaan Interactive Educational Multimedia Learning Berbasis Teori Kognitif terhadap Dyslexic Student di Sekolah Dasar*. Jurnal Guru Kita. Vol. 3 (4), 338–341.
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye : panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar